

Ediție electronică

Psihologie socială. Manual



Lavinia Betea

**UNIVERSITATEA "AUREL VLAICU" ARAD
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI, PSIHOLOGIEI
ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ**

PSIHOLOGIE SOCIALĂ. MANUAL

**Arad
2015**

Lavinia Betea

**Psihologie socială.
Manual**

**Universitatea „Aurel Vlaicu” Arad
Facultatea de Științe ale Educației, Psihologie și
Asistență Socială**

Corectură și tehnoredactare: Florin-Răzvan Mihai

Copertă: Florin-Răzvan Mihai

Foto copertă: Dorel Mihăilă

*Reproducerea, chiar și parțială, a prezentei lucrări fără
consimțământul autorului este interzisă și cade sub
incidența Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și
drepturile conexe.*

ISBN 978-973-0-19231-5.

Cuprins

I. Ce este psihologia socială?	10
I.1. Obiectul psihologiei sociale	10
I.2. Scurtă incursiune în istoria disciplinei	21
II. Metodologia și etica disciplinei	34
II.1. Relațiile cu alte științe	34
II.2. Metode și tehnici de cercetare	40
II.3. Considerații etice și pragmatic	57
III. Gândirea socială și procesele de atribuire	60
III.1. Câmpul cogniției sociale	60
III.2. Percepția celorlalți	61
III.3. Procesele de atribuire	67
III.4. Erorile de atribuire	72
IV. Sinele și celălalt	76
IV.1. Sinele și contextul social	76
IV.2. Conceptul de sine	78
IV.3. Afilierea	93
IV.4. Teoriile atracției	98
IV.5. Prietenia și dragostea	101
V. Memorie colectivă și reprezentări sociale	115
V.1. Memoria socială	115
V.2. Procesul și produsul reprezentărilor sociale	129

VI. Relații și procese de grup	139
VI.1. Există o psihologie a națiunilor?	139
VI.2. Definiții și caracteristici ale grupului	142
VI.3. Individ și grup	148
VII. Aspecte psihologice ale conducerii	157
VII.1. Individ, mulțime, conducător	157
VII.2. Putere, conducere și influență	163
VII.3. Ipostaze ale fenomenului conducerii	166
VII.4. Comportament și stil de conducere	169
VIII. Influența socială.....	175
VIII.1. Conformism și supunere	175
VIII.2. Conducerea și subordonații	182
VIII.3. Luarea deciziilor de grup	185
VIII.4. Influența mulțimii.....	189
IX. Agresivitatea.....	195
IX.1. Cauzele agresivității	195
IX.2. Perspectiva psihologiei sociale asupra agresivității ..	200
IX.3. Violența din audio-vizual.....	205
IX.4. Controlul agresivității	209
X. Comportamentul pro-social	212
X.1. Individ și trebuințe pro-sociale	212
X.2. Definiții și teorii	218
X.3. Cultura și altruismul	222
X.4. Influențele asupra comportamentului prosocial	226
XI. Comunicarea socială.....	230
XI.1. Concepte și relații	230

XI.2. Criterii de clasificare și tipuri de comunicare	234
XI.3. Comunicare și persuasiune	236
XI.4. Comunicare, ideologie și propagandă	242
XI.5. Stil și discurs politic – „limba de lemn” comunistă..	248
Bibliografie	253

Capitolul I

I. CE ESTE PSIHOLOGIA SOCIALĂ?

I.1. *Obiectul psihologiei sociale*

Ca orice introducere în câmpul unei noi discipline, se impun câteva precizări privind obiectul și istoricul ei, metodele de cercetare, conceptele și teoriile specifice, domeniile și zonele aplicative, etica și deontologia profesională.

Hermann Eddinghaus a afirmat la începutul secolului (1908) că psihologia are un trecut îndelungat dar o istorie scurtă. Etimologia cuvântul *psihologie* provine din limba greacă („psyche” are sensul de psihic, iar „logos”, știință), Psyche fiind în vechea mitologie o frumoasă fată care personifică sufletul. Cu sensuri apropiate de cele actuale, conceptul de *psihologie* a fost utilizat prima oară, în 1533, de către Rudolf Goclenius, într-o lucrare de morală. Sensul actual apare în titlul tratatelor lui Christian Wolff *Psihologia empirică* (1732) și *Psihologia raționalistă* (1734), scrise în limba latină, ambele cu notorietate între învățații epocii.

Psihologia s-a constituit târziu ca știință, dar oamenii nu au așteptat apariția pozitivismului pentru a-și pune întrebări în legătură cu descifrarea ființei lor spirituale pe temei științific. Indiferent de curentul sau paradigma psihologică în care ne exprimăm, există acordul asupra aserțiunii că omul – ca obiect al psihologiei – diferă în funcție de locuri și epoci, fiind modelat de mediul său social. Conform definiției

unuia dintre fondatorii săi, Pierre Janet, psihologia este *știința conduitei*: reprezintă un nesfârșit studiu asupra omului în raport cu universal și, mai ales, în relațiile sale cu ceilalți semenii.

Psihologia socială a apărut ca ramură a psihologiei care studiază comportamentele, stările și procesele psihice datorate și în strânsă relație cu anumite contexte sociale. Studiul psihologiei sociale oferă un cadru referențial al interacțiunilor dintre oameni.

Allport (1968) apreciază că psihologia socială încearcă să explice cum sunt influențate gândurile, sentimentele și comportamentele individului de către prezența reală sau imaginară, implicită sau explicită a altora.

Domeniul psihologiei sociale este *interacțiunea umană* ca *opozitie* între individ și societate, specific acesteia fiind tratarea concomitentă a cuplului individ-societate (Neculau, 2003). Nivelurile sale de analiză se diferențiază în patru paliere explicative, cu concepte și teorii specifice (Valerrand, 1994):

1. analiza intrapsihică (disonanța cognitivă, fenomenul atribuirii etc.);
2. procesele interpersonale (percepția celuilalt, atracția interpersonală etc.);
3. interacțiunea individ-grup (conformismul, obediența etc.);
4. relațiile inter-grupale (competiția, agresivitatea etc.).

Istoria psihologiei sociale a înregistrat diverse perspective de delimitare a obiectului său, funcție de anumite teorii și concepte definitorii. Enumerăm în cele ce urmează câteva dintre acestea:

A. Relația dintre *sine* și *celălalt* în contextul social

În concepția lui Meyer et colab. (2005) definitorie în delimitarea granițelor dintre psihologia socială, celelalte ramuri ale psihologiei și alte științe ale socio-umanului este relația între *sine* și *celălalt* în context social.

Conceptul de *sine* desemnează capacitatea reflexivă a individului asupra identității sale sociale, funcție de care se definește într-o situație anume. Fiecare individ are o personalitate și o biografie proprii, grefate pe datele și istoria speciei umane. Prin *celălalt* se înțelege unul sau mai mulți indivizi, prezenți fizic sau doar mental, cu o anume valoare afectivă ori lipsiți chiar de importanță și identitate pentru *sine*. Prin *context* pot fi subînțelese de la statusul și rolul social al *sinelui* și/sau al *celuilalt* până la limbaj, mediu social, organizație, cultură, timp istoric etc.

În funcție de aceste concepte definitorii, nivele de analiză ale psihologiei sociale sunt:

a) **Individul** ca unitate primară a socialului. Comportamentele, determinările, schemele sale de gândire sunt fie efecte, fie determinări ale învățării sociale. Personalitatea fiecărui individ reprezintă o interacțiune complexă între datul nativ, mediul social, educația, influențele, experiențele parcurse.

b) **Relațiile interindividuale** sunt marcate de interese, diferențele de sex, vârstă, status și rol social, autoritate și supunere. Pot fi relații directe (față în față), mediate sau mediatice. Pot fi relații de mai scurtă sau mai lungă durată, de mai mare apropiere sau pur contextuale.

c) **Grupurile** oferă o gamă largă de interacțiuni: de la simple asocieri în vederea finalității unei activități complexe

(membrii unui ONG, personalul unei antepreze), până la simpla prezență, într-un loc și timp anume pentru o ocazie (o nuntă, un spectacol). O mare parte din viața noastră se petrece în activități practicate în diferite grupuri. Unele sunt grupuri restrânse ce permit un contact direct (familia, echipa sportivă, rețeaua de prieteni, colegii de birou etc), altele sunt grupuri extinse (categoria profesională sau de vârstă, comunitatea etnică).

d) *Organizațiile și instituțiile* impun cadrul formal unde configurează statusurile, rolurile, drepturile și îndatoririle fiecărui individ. Comportamentul în organizații și instituții, efectele acestora asupra mentalului colectiv fac obiectul unor analize distincte.

e) *Culturile, credințele și ideologiile* presupun abstractizări ce fac obiectul reflecției religioase, filozofice, politice. Individul asimilează concepte, teorii, mituri prin diferite forme de cunoaștere și în diverse împrejurări, manifestând atitudini diferite (adeziune sau respingere față de ele). Suportă însă, mai mult sau mai puțin conștient, efectele lor. Această „lume a socialului” exprimă *spiritul unei epoci* și, totodată, configurează *sistemul valorilor* sociale și individuale.

B. Perspectiva rolului și status-ului social

Binomul *status-rol social* este o modalitate de referință a interacțiunilor dintre oameni. Versul lui Shakespeare „lumea-ntreagă e o scenă și noi toți suntem actori” poate fi socotit, în acest sens, un reușit *motto* al psihologiei sociale.

Fiecare poziție în ierarhie socială sau în dispozitivul unui grup (*status-ul*) impune expectanțele unor comporta-

mente (*rolul*), determinate în mare măsură de partenerii cu care interacționăm. Fiecare individ îndeplinește, în fiecare zi și de-a lungul vieții sale, numeroase *roluri* și *statusuri sociale*. Cotidianul unui student obișnuit include, spre exemplu, statusuri sociale precum: fiul unor părinți, cititor la bibliotecă, pieton, călător în mijloacele de transport în comun, membru al unui grup de prieteni, telespectator etc. În fiecare din aceste cazuri, jucându-și rolul adecvat, el este un actor social. În esență, însăși chestiunea metodologiei se raportează la exigențele și dificultățile *actorului social*. Din cauza multitudinii rolurilor și statusurilor sale din contemporaneitate, individul a devenit ceea ce Bernard Lahire (1998) numește „omul plural”.

Modelele explicative ale interacțiunii dintre oameni se bazează, din această perspectivă, pe:

- a. rolurile însele;
- b. contextul social în care sunt jucate;
- c. efectele produse.

Prin intermediul relației *status-rol social* se formează și explică conceptul de *sine*. La testul proiectiv de personalitate *How are you? (Ce faci?)*, utilizat pentru adolescenți și adulți, cele mai multe răspunsuri date întrebării sunt recunoașteri ale diverselor *statusuri sociale* ale respondentului. În procesele *automonitorizării* și *autocontrolului*, atenția este continuu focalizată asupra modului în care suntem percepuți de alții, grila de apreciere și eforturile adaptative având ca referințe *pattern-uri* ale rolurilor sociale.

Statusurile și rolurile sunt și o expresie a *lumii sociale* dintr-un anume spațiu și timp. Statusurile de părinte sau soț, spre exemplu, presupun comportamente adecvate contextului socio-istoric în care sunt „jucate”. Fie că este vorba

de membrul unei colectivități tribale din Amazon, fie de individul unei comunități post-industriale, fiecare este inserat în realitatea respectivei lumi sociale. El are o ofertă predeterminată a *statusurilor* posibile și *rolurilor* recomandate de cutumele și practicile comunității sale. În același timp, un adolescent din Berlin dispune de cu totul alte alegeri și constrângeri, comparativ cu omologul său dintr-o comunitate de eschimoși sau dintr-un ținut rural al Chinei. De altfel, nici *statusurile* și *rolurile* comunității berlineze din urmă cu cinci sute de ani și cele de acum nu sunt câtuși de puțin asemănătoare.

Individul cumulează *statusuri sociale* diverse, succesiv și simultan, pe parcursul vieții sale. *Rolurile* corespunzătoare sunt „jucate” în funcție de normele religioase, politice și culturale ale comunității. Modul în care intersectează datele de personalitate ale individului și eforturile depuse pentru îndeplinirea sarcinilor de *rol*, într-un anume context social, sunt determinante pentru succesul sau eșecul reputat în raport cu indivizii de statut similar.

C. Teoriile învățării sociale și socializării

Ca ramură a psihologiei, evoluția psihologiei sociale a ținut seamă de paradigmele și curențele acesteia. Behaviorismul a alimentat, spre exemplu, *teoria învățării sociale*. Conform teoriilor clasicilor behavioriști Watson (1913) și Skinner (1930), procesele psihice și comportamentele, atât la animale cât și la oameni, se centrează pe *raportul stimul-răspuns*. Stimulul – intern și extern – fiind definit ca eveniment ce are ca rezultat o modificare a comportamentului.

Învățarea unor răspunsuri – experimentată pe animale în labirinturi sau cuști – presupune o consecință favorabilă legată de un anumit stimul care conduce la reapariția altui stimul particular. Procesul se bazează pe *procedeul întăririi* (prin pedeapsă sau recompensă), după care survine etapa *generalizării*. Aceasta depinde de *discriminarea stimulului*, moment în care „știm” să răspundem diferențiat la stimuli diferiți (adoptăm, spre exemplu, tonuri diferite în comunicare, în funcție de statusul și personalitatea interlocutorilor și/sau contextului).

Scheme ale psihologiei behavioriste au condus, în fapt, la teorii definitorii ale psihologiei sociale precum:

a) Teoria lui Miller & Dollard (1941) care explică procesul socializării copiilor în termenii de întărire – recompensă sau pedeapsă;

b) Teoriile lui Bandura (1973) care dezvoltă *modelul învățării sociale* presupunând că învățarea se realizează prin observarea și imitarea unui model;

c) *Teoria schimbului social* (Homans, 1973) care explică în termenii costurilor și recompenselor comportamentul social (orice interacțiune cu altă persoană depinde de recompensa care o oferă și de costurile atrase de aceasta).

d) Altă temă a psihologiei generale, *relația personalitate-ereditate-mediu* a condus la concepte și teorii ale psihologiei sociale privind *socializarea* și *aculturația*. Într-o schemă primară, problema ereditate – mediu presupune, pe de-o parte, existența unui individ predeterminat de zestrea genetică, pe de altă parte și total independent, un mediu care determină evoluția individului. În formă filosofică, regăsim aici opoziția doctrinară la tema destinului uman: *înnăscutul* contra *dobânditului*.

În termeni psihologici, *problema preeminenței ereditate-mediu* e foarte complexă. Pentru că nici ereditatea, nici mediul nu conțin date precise care să individualizeze pur și simplu un individ anume. Importantă din punct de vedere biologic și al eredității este combinația de gene; iar din perspectivă socială ni se prezintă altă situație complexă. Cele două ansambluri de factori nu funcționează niciodată izolat. Ci, dimpotrivă, formează o combinație inseparabilă. Cum am putea, deci, operaționaliza ce anume din personalitatea unui om se datorează eredității și care sunt efectele precise ale mediului?

Rolul și funcțiile *socializării* și mediului sunt relevante prin cazuistica numită a *copiilor sălbatici*. Cazurile excepționale ale unor copii crescuți de animale ierbivore (antilope) sau carnivore (lupi) au favorizat dezbaterea relației natură-cultură. Rezultă și din acestea că indivizii sunt adaptați societății și culturii lor. Sunt *socializați* prin educația, influențele, modelele și normele preluate din familie, școală, mas-media, organizații politice, sociale și culturale etc. Schimbarea *macro-mediului socio-cultural* (mediul culturii etnice, spre exemplu) impune un proces de adaptare foarte motivată numit *aculturație*.

Teme ca acestea au devenit spațiu privilegiat al analizei psihologiei sociale. Au generat modele și teorii precum *teoria personalității de bază* (Kardiner, 1966). Pe baza acesteia se încearcă identificarea de prototipuri numite *caractere naționale*. Se consideră că acestea sunt efectul determinării unor:

* tehnici de gândire (înțelese ca scheme prin care individul înțelege realitatea și acționează asupra ei);

- * sisteme de securitate (mecanisme de apărare instituționalizate la care individul poate recurge pentru a rezista anxietăților produse de frustrările realității fizice și sociale);

- * supra-eul (sensul lui nu este neapărat al psihanalizei clasice, accentul fiind deplasat pe dorința individului de stimă și amicitie);

- * atitudinile religioase.

Sunt multe secole de când în gândirea filozofică există o controversă între cei care, în dezvoltarea intelectului, atribuie un rol hotărâtor eredității și cei care subliniază rolul dominant al influenței mediului, al experienței dobândite. Această controversă a apărut și în dezbateră desfășurată în 1975, în Franța, între psihologul elvețian Jean Piaget și lingvistul american Noam Chomsky, în privința *rolului atribuit învățării*. La dezbateră au participat 23 de specialiști în filosofie, psihologie, antropologie, biologie și lingvistică. Chomsky este creatorul „gramaticii generative” fundamentată pe observația că anumite structuri sintactice sunt comune tuturor limbilor. El a susținut astfel caracterul lor ereditar, constând într-o serie de structuri anatomo-fiziologice specializate încă de la naștere. Piaget nu a negat rolul eredității care duce la formarea unui creier ce funcționează după anumite legi. Psihologul a contestat însă o specializare excesivă. Astfel limbajul, construcțiile lingvistice ar apărea numai după vârsta de un an și jumătate, după ce gândirea senzorio-motorie a progresat îndeostul. În cursul experienței se formează scheme, care se organizează făcând posibilă, treptat, construirea structurilor complexe ale limbajului și gândirii. Percepția, gândirea, limbajul presupun un proces de sinteză și construcție a datelor senzoriale, strâns legat de reacțiile, acțiunile noastre concrete asupra realității.

Așa cum au subliniat biologii Changeux și Monod, numărul de gene existent la om (cca. 40 000) este cu totul insuficient pentru programarea tuturor conexiunilor neuronale care se ridică la ordinul a sute de miliarde. Aspectul general al unor particularități nu implică neapărat caracterul lor înnăscut. În concluzie, potențialitățile ereditare fac posibilă învățarea, dar nu pot explica specificul structurilor, acesta fiind rezultatul experienței și al învățării sociale.

D. Perspectiva cogniției sociale

Cognitivismul ca paradigmă dominantă a psihologiei moderne tinde să-și manifeste influența și efectele aplicațiilor sale asupra unei game ample de subiecte ce țin de psihologia socială. Enumerăm în cele ce urmează câteva dintre teoriile de mai largă circulație :

a) *Teoria hărții cognitive* (Tolman, 1948) conform căreia locurile unde petrecem timp mai mult sunt „cartografiate” în detalii și utilizate apoi ca tip de „stenogramă” pentru orientarea în alte spații. Milgram (1977) a efectuat un experiment asupra procesului formării unei „hărți cognitive”. Locuitorilor din New York li s-au arătat diapozitive color reprezentând orașul lor, solicitându-li-se identificarea zonelor. Concluziile au reflectat trebuințele și experiențele individuale. În funcție de acestea, și-au format anumite reprezentări, clădite pe învățare și memorare, care asigură cadrul altor înțelegeri ulterioare. În fapt, achizițiile dobândite prin procese cognitive reprezintă și ceea ce este important pentru indivizi din punctul de vedere al valorizărilor experienței personale.

b) Schemele cognitive preiau ideile lui Piaget și altor psihologi care au descris structura cunoașterii fundamentată pe formarea unor rețele de *scheme*. Ele pot fi reprezentări stocate în memorie ale unor categorii de indivizi, rolurilor sociale, acte comportamentale sau evenimente sociale. Spre exemplu, înțelegerea unei revoluții ca eveniment socio-politic presupune apelul la o schemă cognitivă.

Funcțiile schemelor conduc la:

- * interpretarea unui răspuns (de tipul unuia primit, spre exemplu, la întrebarea „ce mai faci?”);

- * inferența prin care umplem golurile de informație despre oameni și evenimente.

c) Scenariile cognitive sunt succesiuni de scheme conținute de un anumit algoritm. Spre exemplu *practica țapului ispășitor* (tipică, la origine, culturii iudaice) include:

- * contextul unei situații de criză;

- * dezamorsarea conflictului social prin desemnarea unui vinovat („țapul ispășitor”);

- * un set de reguli de conduită derivate dintr-un context particular;

- * extrapolarea vinovăției „țapului ispășitor” ca și cauză generatoare a tuturor aspectelor crizei;

- * dezamorsarea conflictului și defularea indivizilor prin pedepsirea exemplară a „țapului ispășitor”.

d) Prototipurile (pattern-urile) reprezintă un set de scheme privind persoane, situații, grupuri sau comunități. Spre exemplu: prototipul studentului este reprezentat de imaginea unui tânăr studios, dotat intelectual, motivat pentru carieră, înzestrat și cu un set de calități morale etc.

Funcționalitatea prototipurilor, scenariilor și schemelor cognitive rezidă în faptul că prin stabilirea unui *pattern* sau a

unei scheme cognitive, interacțiunile sociale individuale devin mai ușor de descifrat și coordonat.

1.2. Scurtă incursiune în istoria disciplinei

Este o axiomă că pentru înțelegerea spiritului și evoluției unei științe, este util să-i urmărești parcursul „biografic” – istoria sa de la origini și până în prezent. Din tatonările și dezbaterile sale, din modul în care și-a formulat conceptele și teoriile, se clarifică domeniul, metodologia, aplicațiile și perspectivele sale.

Ca disciplină distinctă, psihologia socială s-a structurat pe temeiul:

a) corpusului teoretic alcătuit din teorii și concepte cu procedurile lor de validare;

b) organizării instituționale a producției și difuzării cunoștințelor sale;

c) modalităților de utilizare și domeniilor de aplicații ale specialiștilor în domeniu.

Identificăm, în primul rând, o ***etapă preștiințifică a psihologiei sociale*** inclusă în istoria filosofiei și științei. Relațiile dintre stările psihologice și instituțiile sociale, influența condițiilor sociale asupra comportamentului individual fac parte din câmpul acestor reflecții.

Prima temă - *relațiile dintre stările psihologice și instituțiile sociale* - poate fi socotită pentru Gustave Le Bon o sursă de inspirație a „psihologiei mulțimilor”. Însă ideea că dispozițiile individuale produc și explică însușirile societății e veche. O regăsim în *Republica* lui Platon ca relație cauză-efect circular în sensul că fiecare individ este purtătorul trăsăturilor de caracter și moravurilor societății care provin, la rândul-le, de

la indivizii care-o compun. Reluată de Aristotel, teoria aceasta a fost ulterior integrată în corpusul ideatic al gânditorilor Thomas Hobbes și Charles Fourier.

A doua temă - *influența condițiilor sociale asupra comportamentului individual* - are mulți susținători ai preeminenței condițiilor sociale. A lansat-o Hipocrate care susținea că instituțiile imprimă caracterul unui popor. Pe această bază, Platon și Aristotel insistau asupra rolului educației și legii în viața cetății. Jean-Jacques Rousseau a mers și mai departe analizând influența instituțiilor sociale asupra psihologiei indivizilor.

La *precursorii din filosofia modernă ai psihologiei sociale* ne vom referi sumar din considerente ce țin de multitudinea operelor și teoriilor reprezentative. Începând cu „epoca luminilor”, nu există filozof care să nu fi abordat relația individ-societate. Una dintre cele mai cunoscute scrieri este *Leviathan* (1651), operă a gânditorului englez Thomas Hobbes. În esență, Hobbes exprimă îndoieli asupra unei cauzalități directe între personalitatea individului și societatea în care trăiește. Din contră, susține filozoful, toți oamenii sunt egali prin natură și prin aversiunea față de armonia comunității, starea naturală fiind războiul tuturor contra tuturor. Altă trăsătură comună și naturală a lor ar fi continua dorință de putere care nu sfârșește decât o dată cu moartea. Anumite forme ale acesteia (dorința de îmbogățire, reputație, prieteni etc.) sunt legate de social, oamenii fiind într-o continuă competiție pentru îmbogățire, onoare, glorie. Fiecare încearcă să urce cât mai sus în ierarhia socială, învingându-i, supunându-i și umilindu-i pe alții. Psihologia socială din filosofia lui Hobbes este centrată pe interacțiuni u-

mane dominate de agresivitate, dorință de dominație și stare de insecuritate.

Jean-Jacques Rousseau, alt gânditor cu contribuții originale, a postulat că societatea rezultă dintr-un contract social încheiat însă altfel decât teoretiza Hobbes. Deși legitim, acesta nu derivă din natura umană. Dimpotrivă, o schimbă. În *Discurs asupra originii inegalității* (1755), Rousseau a susținut următoarele teorii:

a. Societatea este rezultatul unor cauze întâmplătoare care puteau să nu se fi produs niciodată.

b. Calitățile psihice naturale ale omului sunt puține („sălbaticul” trăiește închis în sine). Mila, spre exemplu, este un sentiment natural ce poate naște virtuți sociale. Dar aceasta n-ar fi decât o predispoziție, a cărei dezvoltare și exprimare e condiționată social.

c. Într-o societate constituită, omul se transformă deoarece societatea îi pretinde calități diferite celor primitive. Afecțiunea filială nu poate apărea decât în familie dar aceasta nu este o instituție naturală. Și sentimentul dragostei e produs social și „artificial”: s-a dezvoltat într-o societate care a complicat-o cu norme morale derivate din instituția căsătoriei, stări ca gelozia și fenomene precum crima și avortul. Toate acestea și altele (precum vanitatea și disprețul, rușinea și invidia, zgârcenia și ambiția) pentru a apărea și a se manifesta aveau nevoie de un anume cadru social. În primul rând de instituția proprietății care alimentează procese psihosociologice cum ar fi concurența, rivalitatea, opoziția intereselor. Tot societatea a contribuit însă și la dezvoltarea memoriei, imaginației și raționalității indivizilor.

d. Comportamentul oamenilor este de origine socială.

Precursor al psihologiei sociale poate fi considerat și Charles Fourier, prin lucrările sale *Teoria celor patru mișcări* (1808) și *Teoria unității universale* (1822). Pentru a cunoaște omul trebuie să studiem pasiunile sale, a susținut Fourier. Din punctual său de vedere, pasiunile sunt astfel grupate:

a) pasiuni senzuale (simțurile active ale gustului și pipăitului, simțul mixt olfactiv, simțurile pasive ale văzului și auzului);

b) pasiuni afective (amibiția, dragostea, prietenia și pasiunea pentru familie);

c) pasiuni distributive: „cabalistică” (pasiunea pentru intrigă), „compozită” (antrenament al simțurilor și al sufletului) și „papillon” (trebuința de varietate).

Colorate în nuanțe diferite, lista totală a pasiunilor derivate din cele descrise anterior ajunge la 810. În „mecanica socială” imaginată de Fourier, trebuința de variație ocupă cel mai înalt rang al pasiunilor. Pe asemenea teorii, Fourier a clădit și utopia unui socialism din care s-a inspirat ulterior ideologia comunistă care-a făcut istorie.

Niciunul dintre autorii menționați sau dintre ceilalți filosofi cu contribuții teoretice asupra relațiilor individ-societate nu a prevăzut viitorul unei psihologii sociale ca disciplină independentă și corpus teoretico-metodologic ce ar prezenta interes.

Panorama istoriei psihologiei sociale ne permite să stabilim că a apărut ca un produs al Occidentului industrializat, exportat în America. Acolo s-a structurat ca știință, revenind la jumătatea secolului XX în locurile de baștină.

Psihologia socială americană a debutat sub forma unei dezbateri între două curente paralele fundamentând:

1. o psihologie a faptului social;

2. o psihologie a socializării personalității.

Lester Frank Ward reprezintă prima tendință. Ward a fost autodidact, a lucrat într-o fermă, apoi ca rotar, funcționar, geolog pentru guvernul federal și, în fine, la 65 de ani, a fost acceptat profesor de sociologie la Brown College. A profesat timp de șapte ani până la moartea sa (1913). Doctrina lui Ward este simultan utilitaristă și evoluționistă. Psihologia individuală explică viața socială, susține acesta în lucrarea *Psihicul factor în civilizație* (1893). Căutarea avantajului maxim este legea fundamentală a comportamentelor derivate din natura umană. Omul, ființă izolată inițial, a trăit apoi în grup, elementul generator al vieții sociale. Evoluția omului este efectul „forțelor sociale” clasificate în:

a) forțe esențiale precum dorința de hrană (din care decurg șiretenia, avariția, furtul, violența) și reproducerea;

b) forțele neesențiale: estetice, emoționale și intelectuale.

Aproape simultan cu Ward, Gustave Ratzenhofer difuza în Germania idei asemănătoare. Anumite capitole din opera sa (1898) sunt grupate sub titlul de psihologie socială. Ratzenhofer a avut însă puțin ecou în țara natală dar mare efect în America.

Cu asemenea premise s-a pregătit terenul pentru lucrarea lui William McDougall *Introducere în psihologia socială* (1908). McDougall a dorit să scrie, de fapt, o introducere psihologică în sociologie, pe considerentul că substratul faptelor sociale este psihologic. Înaintea sa, psihologii concentrați pe studiul conștiinței nu s-au preocupat de studiul comportamentului care este aspectul social al psihicului. McDougall și-a propus să explice bazele înnăscute ale psihicului uman, rolul tendințelor primare și instinctelor în existența și evoluția societății.

O teorie distinctivă a psihologiei sale este aceea că fiecărui instinct îi corespunde un aspect afectiv, numit *emoție primară*. Corespondent instinctului fugii este emoția fricii iar instinctului de repulsie, emoția dezgustului. McDougall a enumerat zece instincte primare și patru tendințe generale înnăscute (simpatia și inducția simpatică a emoțiilor; sugestia și sugestibilitatea; imitația; tendința spre joc). Emoțiile primare se dezvoltă ca emoții complexe și sentimente, fără ele comportamentul fiind haotic. Unul dintre aceste sentimente este *conștiința de sine* din care derivă *sentimentul respectului de sine* - aceasta determină viața socială și implicit viața morală. Dezvoltarea comportamentului adecvat comportă patru stadii paralele ale evoluției conștiinței de sine:

- a. Comportamentul este mai întâi instinctiv;
- b. Impulsurile instinctive sunt modificate de efectul recompenselor sau pedepselor;
- c. Comportamentul este influențat de anticiparea unor dezaprobări sau laude;
- d. Individul acționează conform unui ideal comportamental.

Printr-un asemenea model, McDougall a exprimat viața socială bazată pe instincte și pe tendințele derivate din acestea. De exemplu, pe instinctul de reproducere, corelat cu instinctual patern și matern s-a fondat familia, apoi societatea. Instinctul combativ a produs civilizația și progresul ș.a.m.d. În concluzie, sociologia se bazează pe psihologie, iar viața socială pe instincte.

Soarta acestui britanic stabilit în America care și-a propus să edifice o sociologie psihologică nu a fost ușoară. Împotriva lui s-au dezlănțuit în furtunoase controverse și psihologii și sociologii. Din 1920 s-a declanșează o ofensivă

generală împotriva teoriilor lui McDougall. Mai vehemenți au fost behavioriștii. Edward L. Thorndike, convins că demonstrase convingător rolul educației și învățării în formarea obișnuințelor, nu nega în totalitate înnăscutul în psihicul uman, dar insista pe acțiunea definitivă a mediului și a educației. Inspirat de teoriile rușilor Pavlov și Beșterev, John B. Watson a preluat noțiunea de reflex condiționat prin care explica imitația, simpatia și întreg ansamblul comportamentelor umane. Răsturnând perspectiva lui McDougall, Watson a pretins că educația și tradiția condiționează omul și îi canalizează impulsul acțiunilor. De altminteri, Watson nu a pretins că face psihologie socială, ci pur și simplu psihologie dar a pregătit terenul unei noi interpretări a relațiilor dintre individ și societate.

Teorii interesante în această etapă a copilăriei psihologiei sociale provin și din descoperirile etnologilor și antropologilor. În doctrina lui G. H. Mead asupra originii și naturii sociale a personalității și conștiinței de sine, *sinele* se naște în comportament atunci când individul devine un obiect social pentru propria sa experiență. Inițial, copilul se poartă și vorbește despre el însuși ca despre ceilalți, sinele fiind o a treia persoană. Expresia sinelui în comportamentul față de alții ar fi un rol compus și jucat în funcție de așteptările celorlalți. În consecință, sinele este un dat social: a fi în relații cu ceilalți înseamnă a juca un text dat, conform înțelegerii și semnificațiilor personale. Iar jocul copiilor – o constantă a tuturor culturilor – înseamnă pregătirea pentru această relație. În raportul cu sinele, eul este conștiința acestuia. Nu-l putem sesiza și cunoaște decât prin memorie, unde însă eul se transformă în sine. Eul își are rădăcinile în subconștient, parțial în conștient (prin asociațiile noastre mintale nederijate

și imprevizibile) și în toate acțiunile noastre. Individul nu este social doar prin conștiința de sine, ci și prin eul său lăuntric.

Alături de Mead, James Mark Baldwin și Charles Horton Cooley au propus prin lucrările lor o autentică viziune de psihologie socială susținând că:

a. opoziția individ-societate este lipsită de fundament real: nici psihologicul nu produce social, nici invers;

b. personalitatea umană este rezultatul influenței și acțiunii instituțiilor sociale;

c. societatea este definită prin actele sociale care se produc între doi sau mai mulți indivizi; conștiința de sine apare din aceste interacțiuni.

Un moment deosebit îl constituie apariția lucrării lui Floyd Henry Allport, *Psihologia socială* (1924). În centrul ei, Allport a instalat studiul personalității și comportamentului individual în contextul *mediului social*. El și-a sistematizat astfel noua doctrină: există șase grupuri de reflexe predominante (spre exemplu: lupta, foamea, sexualitatea) pe care se construiește viața socială. Reflecția asupra comportamentului individual determinat de aceste reflexe, în relația cu mediul fizic și social, conduce la concluzia caracterului dinamic și formal al mediului.

Conceptul de *atitudine* care va determina și structura cercetări și teorii ale psihologiei sociale a fost introdus de sociologii Thomas și Znaniecki (1918) în cadrul unui studiu asupra imigranților polonezi în SUA. Atitudinea înțeleasă ca stare psihologică, manifestă în discursul și/sau în comportamentele unui individ, care pregătește și direcționează actele sale, permite totodată cunoașterea reacțiilor acestuia la mediul social. Cu studiul atitudinii, psihologia socială va apela

la metodologie. Atitudinea a fost prima stare mentală (aspectul calitativ) ale cărei caracteristici au făcut obiectul unei măsurători (aspectul cantitativ). Thurstone (1928) a făcut acest început.

Între anii 1930-1960 au apărut temele majore din câmpul psihologiei sociale susținute de evenimente precum:

a. crearea și dezvoltarea centrelor de învățământ și cercetare în științele sociale în SUA;

b. frecvențele schimburi culturale între continentul american și cel european;

c. migrația intelectualilor evrei amenințați de fascism din Europa care se preocupă, în SUA, de teme de actualitate politică.

Climatul antisemit și rasist a determinat numeroși artiști și intelectuali evrei să părăsească Europa. Printre ei au fost Lewin, Heider, Asch, Adorno și Lazarsfeld, nume de rezonanță în psihologia socială. Realitățile societăților totalitare îi orientaseră spre anumite teme de cercetare. Ash a teoretizat, pe baze experimentale, angrenajul *conformismului*, iar Adorno a analizat *personalitatea autoritară*. Aportul lui Kurt Lewin este apreciat ca deosebit de semnificativ. Comportamentul, afirmă acesta, este dependent în aceeași măsură de mediu și personalitate, acestea din urmă fiind realități interdependente care formează un tot numit *câmpul dinamic al persoanei*. Teoria sa are și semnificația unei rupturi definitive cu concepția behavioristă, prefigurând paradigma cogniției sociale. Paradigma lui Lewin extinde totodată rolul psihologiei sociale de la starea de știință „neutră” care „descoperă” legile naturii umane, la potențialul intervenției în real, sugerând soluții de optimizare a acțiunii sociale.

O notă aparte merită teoria lui Abraham Maslow (1937), cunoscută sub numele de „piramida trebuințelor umane”. Conform acesteia, acțiunile omului sunt motivate de anumite impulsuri interioare. Mai întâi, pentru satisfacerea trebuințelor fiziologice: de hrană, aer, apă, sexuale, de temperatură adecvată corpului uman... Apoi a trebuinței de siguranță manifestată, în primul rând, printr-o locuință. Odată atinse aceste trepte, apar nevoia de iubire, de apartenență la comunitate. Și în sfârșit, ca ultimele niveluri, trebuința de stimă de sine și trebuința de dezvoltare.

Datorită acestei trebuințe de dezvoltare, deosebit celorlalte făpturi, omul dorește și visează, totdeauna, la ceva mai mult decât are. Dacă poate, construiește, consumă și tezaurează în plus față de nevoile sale. Acest „impuls” a fost și este însă izvor nesecat al energiilor și creațiilor din istoria civilizației umane.

Factorul determinant al independenței științei psihologiei sociale a fost apariția, aproape de mijlocul secolului trecut, a unei metodologii proprii. Meritul de a aduce psihologia socială la stadiul de știință aparține și ingeniozității inventive în producția tehnicilor specializate (de exemplu, la nivelul laboratorului, *tehnica scalelor de aptitudini* sau în domeniul investigațiilor pe teren, *tehnica sondajelor*). Dar mai ales curajului de a supune comportamentul uman – individual și colectiv – *observației, experimentelor și testelor*. Evoluția a fost paralelă cu aceea a disciplinelor înrudite și de graniță – psihologia, sociologia, etnologia.

Ca **disciplină universitară**, psihologia socială poate fi socotită o știință nouă. Profesionalizarea ei ca știință aplicată (conferința de la Boulder, 1949) a conferit legitimitate creării de laboratoare universitare. Începând din acel moment,

psihologia socială contează ca domeniu distinct al formării de specialiști.

Un moment important l-a constituit fondarea Research Center for Group Dynamics, în 1943, de către Kurt Lewin, care a imprimat psihologiei sociale caracteristicile unei științe riguroase, bazate pe experiment și anchetă, cu mari posibilități de aplicare. Teoriile lui Leon Festinger privind compararea socială (1954) și disonanța cognitivă (1957) au deschis noi câmpuri de cercetare și aplicabilitate. Contribuțiile lui Ash, Muzafer Sherif și Stanley Milgram au continuat opera de delimitare a obiectului și teoriilor științei. În 1965 a apărut primul număr al revistei *Journal of Personality and Social Psychology*.

Statutul disciplinei diferă însă de la țară la țară. Psihologia socială franceză se recomandă ca o *psihosociologie* situată în intersecția unor discipline și bazată pe dialogul interdisciplinar. Independența ca *psihologie socială* a dobândit-o prin dezvoltarea unor paradigme distincte precum:

a) *paradigma intersubiectivă* care sunează cercetările asupra *reprezentărilor sociale* inițiate de Serge Moscovici (1961) și cercetările asupra *comunicării și limbajului* (Bromberg și Trognon, 2003);

b) *paradigma socio-cognitivă* (Beauvois, Joule și Monteil, 1987), care prezintă aspectul unei psihologii sociale de factură psihologică și *societală*.

Comparativ cu psihologia socială nord-americană, cea europeană manifestă un interes mai pronunțat pentru aspectele colective și inter-subiective, declarându-se adepta unui program de „psihologie socială mai socială”. Efectele globalizării și dezvoltării tehnologiei media se resimt și în evoluția psihologiei sociale. Ușurarea contactelor personale și institu-

ționale, uniformizarea lingvistică prin comunicarea în limba engleză, tendința de aliniere la pregătirea și evaluarea profesională după criterii similare au redus sensibil diferențele geografice în prezentul disciplinei.

În esență, se consideră că:

1. Psihologia socială a apărut ca știință de sine stătătoare în 1908, odată cu experimentele lui Ross și McDougall, ale căror teorii erau descriptive, centrate pe macrosocial, cu puține cercetări empirice.

2. O a doua etapă (1920-1945) se caracterizează prin influențele neopozitivismului și ale pragmatismului, accentuarea tendințelor empiriste, apariția statisticii. Temele preferate ale acestei perioade sunt dinamica grupului (Lewin) și atracția interpersonală (Moreno).

3. A treia etapă (1945-1960) e centrată pe autoritate, acțiune, interacțiune. Nevoia de conceptualizare își găsește reflexul în apariția teoriei frustrării și agresiunii (Miller și Dollard), teoria învățării prin imitație (Bandura), teoria disonanței afectiv-cognitive (Festinger), teoria comparației sociale. Această perioadă este caracterizată și de reflexitatea teoretică, reflectarea asupra teoriei, experimentului, asupra calității și eficienței acestora.

4. În cadrul celei de-a patra etape (1960-1980) apar pregnant experimentele de laborator, cercetări asupra problemelor sociale, reprezentărilor sociale.

5. După 1980 se continuă unele teme (socializarea), ca rezultat al schimbării societății, sistemului de norme și valori, apare studiul de psihologie interculturală (prin compararea diverselor culturi), se pune mai mult accent pe studiul vieții cotidiene (căsătoria, divorțul), centrarea pe com-

portamentul prosocial și altruism, se reiau unele teme clasice (charisma, de exemplu).

În viziune actuală, **obiectele psihologiei sociale** pot fi simultan psihologice și sociale (comunicarea, influența, reprezentările sociale). Astfel că în perimetrul psihologiei sociale, individualul și colectivul sunt solidare, contopite. Psihologia socială operează, așadar, cu o categorie aparte de fenomene, cele care apar în cadrul interacțiunii social – psihologice, între un anumit context situațional obiectiv și anumite particularități psihologice, subiective, ale celor angrenați în diverse situații. Prin contextul social – obiectiv se înțeleg inclusiv alte persoane, aflate în ambianța noastră, anticipând contextul central al psihologiei sociale, interacțiunea. Pe baza acesteia, între social și psihologic, apare un nou fenomen: fenomenul psihosocial. Pentru a studia omul și procesele psihice din punct de vedere psihosocial, se impun două teze fundamentale:

a. nimic nu există în psihologia umană care să nu fie influențat și condiționat social ;

b. nimic nu există în societate care să nu aibă corespondențe, componente și implicații psihologice.

Grupul și societatea sunt produse ale acțiunii umane, omul fiind un subiect activ care contribuie la producerea vieții sociale. Diversele forme de activitate productivă, mișcările sociale, mobilitatea socială ș.a. sunt expresia implicării active a omului în societate.

Capitolul II

METODOLOGIA ȘI ETICA DISCIPLINEI

II.1. Relațiile cu alte științe

Toate științele socio-umane sunt în evidentă relație unele cu altele. Dintre „științele omului” nu există probabil niciuna din care psihologia socială să nu fi făcut împrumuturi profitabile și pe care ea la rândul ei să n-o fi ajutat. Deși au o rădăcină comună – filozofia –, și un obiect de studiu comun – omul, științele socio-umane se disting mai ales prin perspectivă. Științele care au menținut și mențin legături deosebite cu psihologia socială sunt psihologia, sociologia și etnologia. Vom trece în revistă în cele ce urmează aceste relații.

1. Psihologia socială și psihologia generală

Vreme îndelungată, psihologii au ignorat psihologia socialului. Psihologii sociali, la rândul-le, par și acum stânjeniți de precizarea relației lor cu psihologia generală. Pentru unii dintre ei, distincția este imposibilă; alții consideră psihologia socială ca o simplă ramură a psihologiei generale; în vreme ce o a treia categorie tinde să absoarbă întreaga psihologie pe considerentul că personalitatea este o construcție datorată socialului.

Din punctul de vedere al domeniului de studiu, metodelor și spiritului de abordare, trasarea granițelor între psihologia socială și cea generală este într-adevăr imposibilă.

Psihologia socială ignoră însă aspectele psihofizice și psihofiziologice ale psihicului uman. Se interesează predilect de procesele de interacțiune și comportamentele în grup, pe care psihologia generală le neglijează. Păstrând așadar o importantă sferă comună a obiectului de studiu, fiecare dintre ele adaugă o zonă particulară de interes tematic și aplicativ.

În relația psihologiei sociale cu matricea psihologiei generale, relevantă este centrarea studiului și interpretării comportamentelor pe contextul socio-cultural înțeles ca genезă și finalitate a acestora. Astfel că, în psihologia socială, explicația dobândește extensie și amploare. Diferența de perspectivă, a devenit așadar, linie de demarcație între cele două discipline.

Numeroase cursuri de psihologie socială, mai ales cele din perioada tinereții disciplinei, sunt structurate după modelul celor de psihologie generală. Capitole precum „percepția”, „memoria”, „limbajul” sunt reluate în psihologia socială din perspective diferite. Walter Sprott (1952) observa de altfel că testele de inteligență și stabilirea I.Q. sunt apanajul psihologiei generale. Însă psihologia socială le transformă în obiect de studiu prin investigarea condițiilor sociale și culturale în variațiilor de performanță. Astfel că utilizarea corectă a testelor de inteligență presupune *etalonarea* (operație de adecvare la particularitățile mediului socio-cultural al subiecților). Aceste „transferuri de teritoriu”, cum le numește Sprott, sunt și mai evidente în teme precum *complexul Oedip* care, producându-se într-o anumită cultură, impune precizări ce fac apanajul psihologiei sociale. Problemele învățării sau motivației, spre exemplu, transgresează granițele ambelor discipline.

Constituită ca știință după psihologia generală, psihologia socială s-a articulat pe bazele celei dintâi. Specialiștii în psihologia socială nu pot fi concepuți fără o formație mai mult sau mai puțin completă de psihologi. Nici tratatele actuale de psihologie generală nu mai omit explicațiile și apelurile la „factorul social”. Iar în domeniul aplicațiilor, domenii precum psihologia muncii, psihologia militară sau comercială sunt de neconceput fără spiritul științific al psihologiei sociale.

2. Psihologia socială și sociologia

Ambele științe studiază comportamentul indivizilor într-un context social, în raport cu anumite norme și cadre. Ambele se interesează de „detalii” precum vârsta sau locuința, de instituții cu rol reglator al comportamentelor (familia, doliul sau concurența).

Ca și în cazul raportului psihologie generală – psihologie socială, diferența rezidă și aici în perspectivă. Sociologia nu studiază comportamentul indivizilor singulari ci al grupurilor. Psihologia socială, în schimb, studiază comportamentele individului cauzate de trebuințele și deciziile sale, acestea fiind, la rândul-le, determinate de un anumit context social. Spre exemplu, psihologul social va observa competiția dintre frați și surori în cadrul familiei prin prisma atenției și afecțiunii datorate de către părinții lor; va constata că în îndeplinirea sarcinilor, competiția sporește efortul, adesea crește rapiditatea și calitatea executării sarcinii; că se diminuează sau sporește sentimentul de inferioritate sau unele forme de nesiguranță personală. În timp ce competiția în-

seamnă pentru sociolog funcția reglatoare a familiei în concurența economică și socială a comunității.

O interesantă distincție între psihologie, sociologie și psihologia socială a operat psihosociologul francez de origine română Serge Moscovici. Atât psihologia cât și sociologia practică o *logică binară* a studiului, opinează Moscovici (1976). În cazul *psihologiei*, acesta este organizat după schema: *subiect individual - obiect* (mediu, stimuli). La rândul ei, *sociologia* aplică aceeași schemă: *subiect* (în acest caz, un grup, o colectivitate) - *obiect social sau nesocial* (obiectele sociale fiind instituții, valori, alte persoane sau grupuri etc). *Psihologia socială* însă aplică o *optică ternară* asupra faptelor și fenomenelor studiate. În grila sa de lectură intervin trei termeni: *subiectul individual- subiectul social - obiectul*. Obiectele psihologiei sociale pot fi simultan psihologice și sociale (comunicarea, influența, reprezentările sociale). Astfel că în perimetrul psihologiei sociale, individualul și colectivul sunt solide.

Sociologia și psihologia socială se diferențiază și prin metode. Celebra lucrare a lui Durkheim *Regulile metodei sociologice* (1895) oferă sfaturi de identificare a faptelor sociale prin clasificări și explicații, acestea având semnificația de metodă. De altfel, în etapa sa de constituire, sociologia și-a împrumutat temele din istorie și etnologie. Într-un sfârșit, produsele sale au fost statisticile. Metoda caracteristică sociologiei actuale este *cercetarea de teren* derivată din observațiile calitative ale etnologilor și sondajele care utilizează ca instrument de lucru chestionarul. Acestea sunt tehnicile care au apărut și s-au dezvoltat în perimetrul psihologiei sociale, ca o contribuție adusă sociologiei contemporane de către psihologia socială. Reciproc, psihologia socială tinde să se

impregneze cu spiritul sociologiei urmărind efectele instituțiilor asupra comportamentelor. Are nevoie de datele sociologice, de descrierile și teoriile sale, utilizându-le în contextualizarea investigațiilor proprii.

Fără îndoială, psihologia socială și sociologia sunt științe distincte dar specialiștii lor colaborează intens. Astfel încât uneori e greu de spus dacă o cercetare aparține psihologiei sociale sau sociologiei.

3. Psihologia socială și etnologia

În chestiunile asupra naturii umane, etnologia și psihologia socială se regăsesc împreună. Individul nu poate fi separat de societate iar comportamentul individual și tradițiile culturale nu pot fi despărțite. Astfel că psihologia socială a apelat deseori la experiența etnologiei în identificarea și studiul unor forme ale atenției, memoriei, percepției, afectivității.

Într-un trecut nu prea îndepărtat, înșiși etnologii își imaginau culturile „primitive” ca „naturale”, armonioase, simple, uniforme. Dar comportamentele individuale din „comunitățile sălbatice” sunt diverse, etnologii exprimând problema integrării culturale în termeni psihologici. Căci dinamica culturală și socializarea individului sunt apanajul teoriilor psihologiei sociale.

Primele relații evidente între cele două discipline au doi precursori iluștri în psihanaliștii Carl Gustav Jung și Sigmund Freud. La Jung, *libido-ul* se află în *inconștientul colectiv*, fiind prezent în miturile popoarelor (1913); la Freud dimpotrivă: anumite procese psihologice individuale explică *prohibiția incestului* și *totemismul* (1913).

Charles Gabriel Seligman a insistat apoi asupra relației dintre psihologie și etnologie văzând progresul etnologiei în clarificarea cunoașterii psihologice de teren și integrarea sa în etnologie (1936). Pe-atunci, Margaret Mead (1928) stabilise deja că dogma crizei juvenile, cum o tratau psihologii, ar fi dependentă de statutul social conferit adolescenților într-o anumită cultură.

În timp, între cele două discipline s-au stabilit trebuințe reciproce. Psihologia socială continuă să caute și să găsească date documentare în etnologie (comportament sexual, obișnuințe motrice, percepții, gândire, afectivitate, imaginație, devianțe comportamentale). Iar etnologia împrumută metode din psihologie (teste de inteligență, de personalitate etc.). În această intersecție se studiază *adaptarea*, investigarea ei fiind destinată prioritar psihologilor. Problemele ridicate de interviu sunt de asemenea terenul unei cooperări conștiente.

Consecințele nu sunt neglijabile. Psihologia socială poate dobândi dimensiuni comparativiste. Maslow (1937) insistase deja asupra faptului că anumite grupuri acceptau ca normal ceea ce cultura occidentală numește iluzii, halucinații, isterie sau nevroze. Talente considerate excepționale în Europa, sunt taxate ca însușiri normale de alte culturi tradiționale (în India, spre exemplu, autosugestia, hipnoza, umblatul pe cărbuni încinși, a stăpâni funcțiile psihologice sunt privite drept comportamente instinctive).

Preocuparea de a recurge la explicații psihologice, nu le-a lipsit etnologilor. Un clasic manual de etnologie, cum ar fi cel al lui Ralph Linton (1936), apreciază că între comportamentul individual și normele sale culturale s-a stabilit o

relație de cauzalitate circulară. În concluzie, apariția și evoluția psihologiei sociale a ridicat nivelul și ambițiile etnologiei.

II.2. Metode și tehnici de cercetare

Este o caracteristică a tuturor științelor obiectivul măsurării fenomenelor și lucrurilor pe care încearcă să le descrie. „Explicarea” acestora prin formule matematice a fost și rămâne un ideal.

Psihologia socială împărtășește, desigur, aceste tentații. Primele lucrări de psihologie științifică s-au înscris în câmpul psihofizicii cu scopul de a stabili relația între fenomenele psihice și fenomenele lumii fizice. Progresele fizicii ce-au servit ca și câmp de referință, au permis precizarea și măsurarea senzațiilor auditive, vizuale, tactile. Obsesia măsurătorii pentru punerea în relație a stimulului cu senzația se menține în continuare ca ambiție a psihologiei generale deși obiectul și metodologia sa au devenit extrem de diversificate.

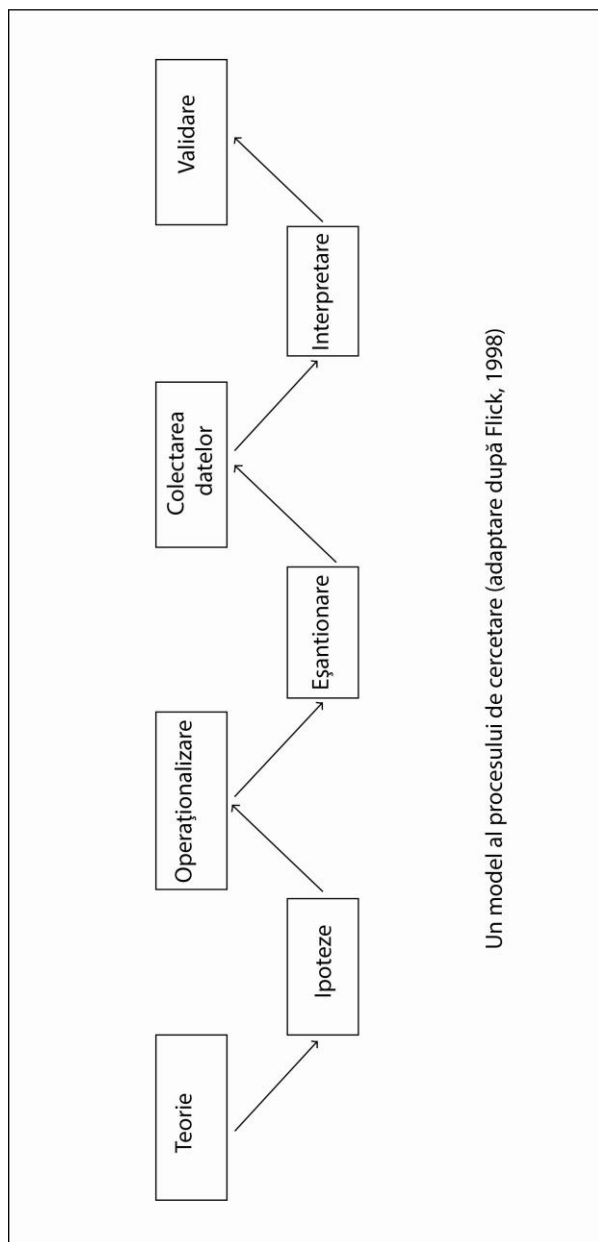
În ceea ce privește psihologia socială, apreciem ca adecvată distincția operată de Jean-François Le Ny (1989) între o „psihologie practică” și o „psihologie științifică”. Prima dintre acestea „aduce răspunsuri unor probleme psihologice reale... (ca și) cunoștințe concrete care interesează cu deosebire indivizii și situațiile lor particulare”, în timp ce psihologia științifică își definește problemele de studiat și urmărește să obțină cunoștințe mult mai abstracte, prin concepte aflate departe de viața cotidiană (apud Mucchielli, 1996, pp. 11-12).

Originalitatea psihologiei sociale este remarcabilă din perspectivă metodologică. Chiar dacă și psihologii sociali

apelează la metode clinice, teste sau experiențe de laborator, o fac cu rezerva că, în raport cu realitatea socială, concluziile și rezultatele lor sunt mult prea limitate, dacă nu chiar artificiale. Grație psihologiei sociale s-au extins în schimb cercetările de teren, anchetele pe eșantion și studiile de caz. Precum și recursul la scalele de atitudini, tehnicile de eșantioane, diversele tipuri de interviu, studiile panel, analizele sociometrice, analiza de conținut a discursului.

Un demers științific de psihologie socială comportă minim doi versanți – unul conceptual (teroretic) și celălalt operațional (metodologic). În descrierea acestui algoritm, T. Meyer și colab (2005) observă că *plecând de la anumite observații (chiar experimente) din „lumea reală”, se vor decupa teoriile, modelele și conceptele utile din teoriile de specialitate pentru operaționalizarea cercetării*. Anumite teorii și concepte sunt traduse în variabile, organizate pe cât posibil într-un model unde respectivele elemente dobândesc statutul de variabile independente, dependente, modelatoare, media-toare etc., stabilind relațiile dintre ele. Operația se încheie cu *formularea unei ipoteze teoretice*. Versantul operațional debutează cu *transformarea ipotezei teoretice într-una operațională* prin stabilirea unor echivalențe între variabilele conceptuale în termeni operaționali și a ipotezei generale în ipoteză operațională exprimabilă sub forma unor măsurători, Prin *operații de inducție și deducție*, cercetătorul își elaborează apoi *planul de investigație, cuantificare, recoltarea a datelor, analiză și interpretare a lor*.

Când și cum să folosești o anumită strategie este o chestiune esențială în metodologia științelor socio-umane. O condiție determinantă a alegerii este circumscrisă seriei familiare de întrebări: cine?, ce?, unde?, cum?, de ce?



Redăm, foarte pe scurt, în cele ce urmează câteva dintre cele mai utilizate metode de cercetare în psihologia socială. Omitem, cu bună știință, metodele experimentale pe considerentul că diferă doar ca perspectivă (extensia câmpului de investigație) de observația, experimentul, jocul de rol și simularea practicate în psihologia generală și celelalte ramuri ale sale.

1. Cercetarea experimentală stabilește o relație de tip cauză-efect între două fenomene observabile și cuantificabile. Datorită rigurozității sale este considerat prototipul metodelor științifice (Christensen, 2001). Altă calitate deosebită este valoarea predictivă a rezultatelor sale (Myers și Hensen, 1997). Designul și principiile sale sunt aceleași ca și în cazul psihologiei individuale.

2. Studiul de caz

Ca metodă prin excelență calitativă în interpretarea socio-umanului, studiul de caz se delimitează de celelalte metode tipice psihologiei sociale (experimentul social, ancheta, interviul, analiza de conținut) prin aceea că:

a) oferă, în principal, răspunsuri la întrebările „cum?” și „de ce?”;

b) nu are acces la controlul asupra evenimentelor comportamentale (are, deci, o validitate parțială);

c) permite, în schimb, concentrarea pe evenimente contemporane, fiind mult utilizat în explicarea unor fenomene politice ca „metodă istorică ce contribuie la prelucrarea trecutului încheiat” (R. K. Yin, 1989, p. 26).

Cele mai frecvente definiții ale studiului de caz se reduc la enumerarea tipurilor de teme asupra cărora metoda a fost aplicată. Reținem din ele că studiul de caz este o cercetare

empirică utilizată pentru investigarea unui fenomen contemporan în contextul său real. Se recomandă, în special, atunci când granițele dintre fenomen și context nu sunt în mod clar precizate. Ca metodă de investigație, studiul de caz rezolvă situații diferite de celelalte tehnici, iar rezultatul conține mai multe variabile de interes. El se bazează pe surse de evidență multiple cu date care converg într-o manieră triunghiulară și presupune o metodologie atotcuprinzătoare.

Deși uneori studiile de caz interacționează cu biografiile, punctul forte al studiului de caz constă în abilitatea de a face față unei evidențe vaste și variate care provine din documente, mărturii, interviuri și observații. Cele mai mari semne de întrebare referitoare la validitatea rezultatelor și posibilităților de realizare le ridică lipsa de rigoare a metodologiei studiului de caz, baza limitată de date și fapte pentru o generalizare științifică, timpul lung pe care îl necesită realizarea analizei cazului (Mucchielli, 1987).

Dificultățile de încadrare într-o metodologie tipizată sporesc în situația *studiilor de caz multiple*. În anumite domenii (cu predilecție în plan economic), studiile de caz multiple au fost considerate „metodologii” diferite de studiile de caz individuale, accentul fiind pus pe comparație. Cazurile multiple pot fi considerate, prin analogie cu experimentele multiple, urmărindu-se și aici o „logică a replicării”: un caz individual este considerat similar experimentului individual și concluziile trebuie să urmeze (Yin, 1989).

Nu întâmplător însă studiul de caz este considerat de metodologi drept una dintre cele mai grele tipuri de cercetare (Chelcea, 1996). Printre alte particularități ce pot conta ca dificultate este și aceea că proiectul studiului de caz poate fi rareori completat la începutul cercetării.

Faptul că studiul de caz depășește solicitările altor tipuri de cercetare se relevă și în utilizarea „tehnicilor de punere a întrebărilor”, în asimilarea unei enorme cantități de informație brută, descifrarea mesajelor „printre rânduri”, adaptarea și continua flexibilitate a cercetătorului. Stabilirea programelor și câștigarea accesului la surse relevante sunt, de asemenea, deosebit de importante pentru „managementul” studiului de caz.

În elaborarea studiului de caz multiplu se parcurg etapele:

1. construirea unei baze de date a fiecărui studiu de caz;
2. menținerea unui lanț de informații;
3. analiza informației aferentă studiului de caz;
4. construirea teoriei necesare;
5. construirea explicației cazurilor și desprinderea unui

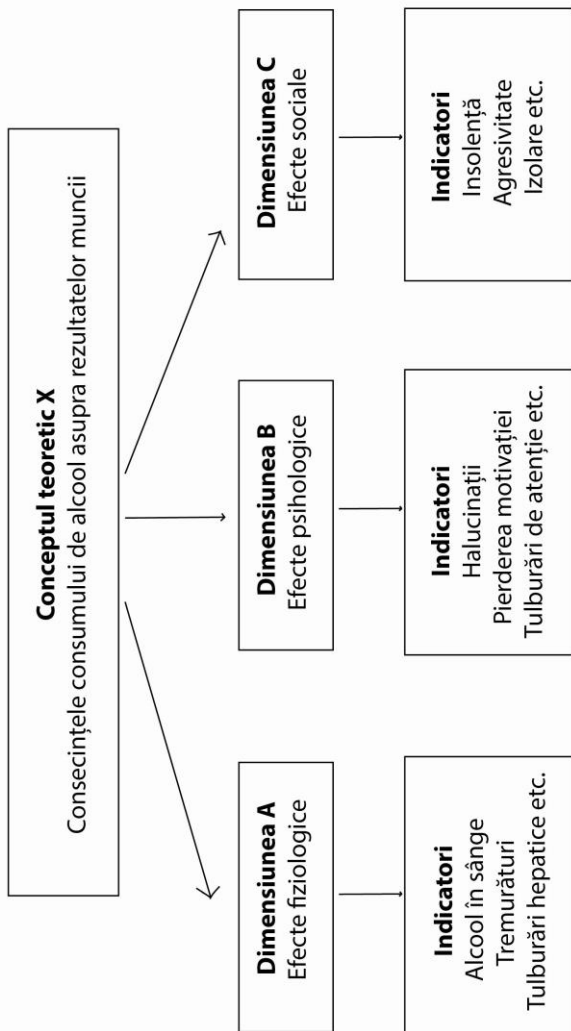
pattern comun.

3. Ancheta pe eșantion

Ancheta este „o culegere metodică de informații grație unei combinații de tehnici care asigură colectarea și analiza datelor” (Radu, 1994, p. 320). Instrumentul de bază este chestionarul standardizat, care întruchipează tematica și ipotezele cercetării, pornind de la o bază de itemi aproximată, prin contacte cu realitatea vizată, precum și din studii paralele.

Ancheta pe eșantion a început a fi aplicată sub forma „votului de paie”, în societatea americană din prima jumătate a secolului al XIX-lea. Acesta era un vot fictiv prin care se încerca prezicerea rezultatelor alegerilor electorale. Se așezau urne la intersecții iar trecătorii completeau, voluntar, buletine de vot. La alegerile prezidențiale din 1936 însă, contracandidatul viitorului președinte Franklin D. Roosevelt

O posibilă operaționalizare pentru o anchetă cu privire la consecințele consumului de alcool (adaptare după Bordeleanu, 1997)



a fost declarat viitor președinte pe baza votului a 10 milioane de voluntari. Dar sondajele efectuate pe eșantioane reprezentative au indicat corect câștigătorul. Începând din acel moment, sondajul de opinie pe eșantioane reprezentative a devenit o metodă consacrată a științelor socio-umane.

Etapele caracteristice metodei sunt următoarele:

1. Precizarea temei, a obiectivelor ei esențiale;
2. Stabilirea eșantionului;
3. Elaborarea instrumentelor de investigație;
4. Ancheta efectivă;
5. Analiza și prelucrarea statistică a datelor;
6. Interpretarea rezultatelor obținute.

În cercetările din domeniul psihologiei sociale, constituirea eșantionului presupune de asemenea cerințe speciale legate de contextualizare. Spre exemplu în cercetările din societățile post-comuniste, efectele fostului regim sunt dificil de studiat. Deși la un moment dat sociologia devenise o „modă” în statele comuniste, cercetările efectuate sub auspiciile ei aveau ca scop demonstrația „științifică” a validării comandamentelor ideologice în plan social. Ipotezele și concluziile anchetelor pe eșantion cu teme privind creșterea nivelului de viață al populației ori formarea trăsăturilor și comportamentelor concordante proiectului „omului nou” sunt, desigur, inoperante în prezent. O evaluare a acestui trecut devine posibilă cu ajutorul cercetărilor care au ca obiect transformările din societățile post-comuniste. Adeșori acestea își iau ca punct de plecare *un model țință* conturat într-o listă de atribute ale sistemului democratic sau ale economiei de piață, așa cum sunt ele înțelese în țările Europei Occidentale (cf. Rose și Haerpfer, 1994). Aceste modele țință servesc la estimarea distanței dintre ele și

situațiile de fapt din țările aflate în tranziție. În acest plan general al investigației, societățile post-comuniste diferă în funcție de distanțarea lor față de vechiul regim.

4. Alteori se procedează la **anchete comparative** care vizează vechiul regim comunist și amprenta sa asupra situației actuale, considerată multidimensional: economic, social, politic, ideologic. Deși, formal, vechile regimuri comuniste au dispărut, „conform unei axiome a socializării multe din atitudinile și modelele comportamentale învățate în primii 10, 20 sau 40 de ani de viață rămân efective și ulterior” (Rose și Haerpfer, 1994, p. 74). În consecință, oamenii pot fi chestionați despre ideile și practicile vechiului regim, pe de o parte, și despre ceea ce fac sau gândesc în prezent apropo de schimbările din jurul lor, pe de altă parte. Se instituie astfel o paralelă între trecutul familiar tuturor și percepția situației actuale, proiectată ca un pas „spre mai bine” în viitor. Condițiile economice influențează atitudinile politice și sociale - rămâne o aserțiune la care subscriu toți cercetătorii, fie marxiști, fie nemarxiști.

5. Instrument principal în conceperea unei anchete este **chestionarul**. Proiectul chestionarului întocmit în aceste scopuri poate avea o bază eclectică; alături de întrebări proprii el poate cuprinde și itemi preluați din alte anchete, cu o tematică apropiată.

Interviul structurat sau chestionarul scris (autoadministrat) poate fi aplicat pe un eșantion stratificat în funcție de vârstă, studii, apartenență socială (urban/rural și profesii), precum și alte criterii conexe. În cazul unei anchete pe tema remanențelor ideologiei și practicilor comuniste, spre exemplu, chestionarul poate pune respondenții în fața

cerinței de a explica și evalua anumite categorii de bază ale ideologiei și practicilor comuniste, poziția actuală față de ele și față de noile practici politice și economice (Betea, 2001).

Un *pattern* al operatorului de teren (ca și al intervievatorului) ar fi acesta: femeie cu vârsta între 35-44 ani, cu personalitate ușor introvertită, cu orientare culturală predilectă spre valori estetice și teoretice, cu interese mai degrabă literare decât comerciale (Blanchet, 1985).

6. Interviuul

Abordarea calitativ-fenomenologică a proceselor circumscrise psihologiei sociale are în analiza dialogurilor un obiect de studiu preferat. Interviuul (individual sau de grup, standardizat sau creativ) este metoda prin care psihologia socială interferează cu jurnalistica și cu istoria orală.

Sunt teoretizate și utilizate următoarele tipuri de interviu (Grawitz, 1996):

1. *Interviuul clinic* (utilizat în psihanaliză, psihoterapie), caracterizat prin non-directivitate, număr redus și spontan de întrebări;

2. *Interviuul de profunzime* (utilizat în studiul și analiza motivației), care vizează un aspect al persoanei, nu personalitatea;

3. *Interviuul cu răspunsuri libere (creativ)*, caracterizat printr-o temă bine conturată pentru studiul căreia se concentrează interesul de pe persoana chestionată în favoarea fenomenului sau faptului sondat;

4. *Interviuul focus*, unde tema este bine conturată dar non-directivitatea tinde să se schimbe în directivitate;

5. *Interviul cu întrebări deschise*, unde tema este bine conturată, directivitatea este destul de mare dar libertatea respondentului se limitează la răspuns, nu la ansamblul discuției;

6. *Interviul cu întrebări închise*, care se apropie de structura chestionarului, considerat de unii ca sinonim cu chestionarul.

Mai mult decât în cazul celorlalte tipuri de comunicare, prin practica **interviului individual nestructurat**, numit de unii autori **interviul liber** sau **interviul creativ** se ajunge la o anumită categorie de persoane a „martorilor privilegiați” deoarece s-au aflat în miezul unor decizii și zone inaccesibile omului obișnuit. Sub acest raport, sarcinile intervievatorului se apropie de pattern-ul profesiei de jurnalist. Calitatea intervievaților poate fi desemnată în acest caz prin ceea ce în jargon jurnalistic se numește „surse de mână întâi”. În momentele istorice ori în chestiunile studiate aceștia au avut, în general, rolul de „martori angajați” (Aron, 1989). Aceste interviuri se pot astfel constitui în lucrări de sine stătătoare, informațiile și opiniile oferite de intervievați fiind relevante pentru public.

Lucrările acestea pot fi apreciate și ca **studii de istorie orală**, în care se urmărește în mod expres reconstituirea verbală - din relatările participanților - a unor evenimente, episoade sau profiluri de personalități istorice. Istoria orală, deși se practică de destul de multă vreme (fundamentarea cercetărilor sistematice cu această tehnică a început în 1948 cu Proiectul de istorie orală de la Universitatea Columbia, datorat lui Alan Nevins) și-a creat abia în ultimele două decenii audiență în România. În cazul interviurilor cu „martori privilegiați” ai istoriei recente, rezultatul este o

poveste a vieții personale (*life history*). Unele momente considerate de asemenea subiecți ca fiind cruciale în traiectoria lor de viață se reliefează ca *epifanii*, cum le numește J. Joyce, care destructurează și restructurează experiențele de viață, fiind determinante pentru viitorul lor.

Cu referire la tehnicile de aplicare a metodei, menționăm că interviurile se construiesc în întâlniri de 1-4 ore. În teoretizările metodologice despre interviul nestructurat nu se insistă asupra fazelor și regulilor de desfășurare. Necesitatea adaptării metodei la situații și persoane diverse a impus expresia de *interviu creativ* (Douglas, 1985). Astfel că în introducere nu sunt enunțate reguli de desfășurare dar se emit câteva principii generale privind scopul întâlnirii.

În ceea ce privește analiza calitativă a interviurilor realizate, conținutul declarațiilor subiecților poate fi tratat atât în termeni de afirmații corecte sau nu (*adevăr factual*), cât și ca expresii culturale (*adevăr narativ*). Răspunsurile nu trebuie însă neapărat raportate la un *referențial ontic* (adică să ne punem problema dacă ele sunt adevărate sau false), în raport cu anumite date ale realului, ci trebuie considerate în sine ca expresii ale unor reprezentări și practici simbolico-culturale ale subiecților (Silverman, 1993).

Subliniem importanța relațiilor operator-subiect și distorsiunile ce le comportă interviurile, proeminentă fiind „tendința de fațadă” (Mucchielli, 1971), manifestată ca teamă de a fi apreciat negativ de cititor. Datorită acestei tendințe, persoanele intervievate își prezintă uneori minimizat importanța opiniilor și acțiunilor lor, se refugiază în clișeele socialmente admise și își motivează deciziile prin anumite comandamente ideologice ale epocii trăite.

7. Analiza de conținut

Metoda este definită ca „tehnică de cercetare pentru descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest de comunicare” (Berelson și Lazarsfeld, 1991). Factorul comun al acestei tehnici multiple este calculul frecvenței, considerat a fi o „hermeneutică fondată și controlată pe deducția inferenței” (Bardin, 1993).

Ce poate fi supus analizei de conținut? Metoda este proprie studiului documentelor ce conțin informație complexă cu valoare comunicațională ridicată: mesaje mass-media, literatură, statistici oficiale, dări de seamă, rapoarte, documente de anchetă judiciară, legi și decrete etc. Cu alte cuvinte, „tot ceea ce este rostit sau scris este susceptibil de a fi supus unei analize de conținut” (Henry și Moscovici, 1968), prin urmare și *discursul politic*. În viziunea anumitor cercetători, metoda poate viza și aspecte materiale ale producției umane (arhitectură, vestimentație). Astfel că prin analiza de conținut se tratează cantitativ un material simbolic calitativ (Iluț, 1997).

Odată stabilită problema de studiat și alese documentele corespunzătoare, metoda se aplică respectându-se câțiva pași mai importanți. În primul rând, *formularea ipotezelor* ce vor fi traduse în *categorii* (clase) iar acestea, în *indicatori* direct numărabili în text. Importantă este, desigur, stabilirea unităților de analiză. Vom avea o *unitate de reperaj* (dată de lungimea textului în care este recunoscută tema) și *unitatea de context* (lungimea minimă a textului care trebuie citit și analizat pentru a decide dacă tema este prezentată favorabil, defavorabil sau neutru).

Laswell (1978) indică încadrarea ei într-o schemă mai largă de analiză a comunicării în care se urmărește răspunsul la întrebările: cine, ce, cui, cum și cu ce rezultate comunică? Analiza implică focalizarea spre procesul producerii discursului, tehnicilor de manipulare utilizate în cadrul său și efectele acestora. Analiza concretă a unui discurs politic în „limba de lemn” din regimul comunist, spre exemplu, conduce inevitabil la concluzia diferențierii unei structuri de combinații fixe. Acestea pot fi de ordin tematic, lexical sau stilistic ce variază în funcție de modificările intervenite în ideologia timpului care sunt precizate (Betea, 2005).

În categoria *avantajelor* metodei, remarcabilă este nota de rigoare ce-o implică în studiul unor materiale extensive cum ar fi ziarele și discursurile publice. Fiind aplicată unor documente produse independent și cu alt scop decât cercetarea prin metoda analizei de conținut, sunt excluse distorsiunile legate de raportul specific cercetător-subiect, așa cum se întâmplă în cazul observației sau experimentului. Are un cost relativ redus față de alte metode de investigație calitativă a socio-umanului. În plus, la ora actuală, există o adevărată tradiție în analiza de conținut computerizată, fapt ce permite realizarea unor vaste comparații în spațiu și timp, pe perioade istorice, pe țări, instituții etc.

Dintre dificultățile și limitele metodei, amintim în primul rând stabilirea grilei de categorii și indicatori. În conceperea unui sistem de categorii care să se suprapună cât mai exact textului examinat, e nevoie de tatonări și corecții succesive. Consecință a acestei flexibilități în aplicare, poate fi pusă în discuție validitatea și fidelitatea metodei. Fidelitatea pare să fie probată prin compararea rezultatelor la care au ajuns diverși analiști.

Documentele supuse analizei de conținut ridică și chestiunea *organizării* lor. Analiza atentă a *dosarelor personale* întocmite de secțiilor de cadre ale organizațiilor de partid ori a *machetelor-robot* de ziar din regimul de dictatură comunistă evidențiază și că înregistrările din ele și felul în care se face aceasta, depind de anumite constrângeri politice și așteptări ale persoanelor plasate la nivelul superior al ierarhiei de partid. Trebuie, de asemenea, operate corelații cu tehnicile de propagandă *rescrierii istoriei* utilizate atunci, în funcție de care se manifestă constrângerile producerii acestui tip de documente.

8. Metoda biografică

Metoda are diverse accepțiuni. Dintre acestea, le reținem pe cele date de către Fr. Parot și M. Richelle (1992):

a) înțelesul clasic de biografie socială, adică de analiză a biografiilor individuale sau de grup;

b) activitățile și procedeele prin care se construiesc de către autori biografiile unor oameni obișnuiți sau unor personalități.

Proiectate pe un anume fundal socio-politic, biografiile individuale contează ca exemple tipice pentru ciclul vieții sociale și familiale ori pentru problema generațiilor în cadrul unor etape de „fractură istorică” (în cazul României, anii 1944 și 1989).

De la Stone (1981) a fost preluată ideea **biografiilor de grup** (conceptualizată în expresia *prosopografie*) cu specularea avantajelor sale științifice (Iluț, 1997). Aceasta, în principal, datorită faptului că acțiunile politice își au originea în motivele, valorile, conflictele de interes, trăsăturile de personalitate și caracter ale liderilor. Evenimentele private din

spatele cortinei propagandei arată o altă față a politicii decât cea prezentată de mass-media și documentele publice oficiale. Se reține și rolul personajelor secundare, mai puțin cunoscute publicului, care prin intervenția în viața privată a unor lideri pot avea o influență decisivă în decizia politică sau traiectoria de viață a unui individ.

Prin **biografii paralele** - cum ar fi a omului de afaceri și a muncitorului „la negru” în diversele lor variante - pot fi definite *patternuri* specifice timpului. Studiul biografiilor de grup astfel rezultate, conferă noi înțelesuri și lămuriri asupra proceselor vii de interacțiune, a intereselor personale sau de grup asupra structurii și rețelelor politice și sociale, rezultând, în consecință, o descriere a realității dintr-o anumită perioadă istorică. Acțiunile subiecților se derulează în planuri paralele, distincte (planul oficial, mediatic și cel individual). Devine operantă distincția dintre limbajul și comportamentul public și planul vieții private.

9. Tehnica diferențiatorului semantic

Este stabilit că un termen sau o secvență verbală prezintă un dublu aspect: unul denotativ și altul conotativ. Primul se referă la conținutul cognitiv-informațional propriu-zis, în timp ce sensul conotativ se referă la haloul emoțional sau rezonanța afectivă a unei secvențe verbale. Cel de-al doilea aspect - cel conotativ - lasă să se întrevadă atitudinea subiacentă a subiectului. Tehnica diferențiatorului semantic, propusă de Charles E. Osgood, supune concepțiile cu care operăm în cadrul unei grile de evaluare afectivă. Testul se compune dintr-o suită de adjective antonime, dispuse în perechi: puternic-slab, activ-pasiv, bun-rău, etc. Fiecare cuplu acoperă un *continuum*, o scală bipolară, marcată

de la -3 la +3, trecând prin 0, care indică zona neutră. Ansamblul acestor scale alcătuiește o grilă sau un test de evaluare.

Practic, un cuvânt sau o secvență verbală este supus evaluării de către respondenți, fiind trecut prin această grilă din care se conturează în final un profil grafic. Spre exemplu, cuplul de concepte socialism-capitalism au avut în perioada comunistă un halou emoțional tipic: sintagma „socialism” avea o conotație evident pozitivă, iar sintagma „capitalism” prezenta o semnificație cu totul contrară. Post-comunismul aduce o serioasă contrariere a sentimentelor oamenilor. Ceea ce au respins și repudiat timp de 40 de ani, urma a fi proiectat ca fiind drumul spre „mai bine”. Discursul politic, ca și cel cotidian, evita fățiș o asemenea sintagmă; după un timp, această repudiare devenea sfială și pentru unii însemna acceptare. Astfel *haloul emoțional* al unor cuvinte sau secvențe verbale traduce *atitudini* și *reprezentări sociale*.

Grila de evaluare afectivă se stabilește în funcție de conceptul supus aprecierii. În lista de adjective bipolare se regăsesc, de regulă, trei factori:

- factorul evaluare (bun-rău, plăcut-neplăcut etc.);
- factorul tărie (puternic-slab, energic-pasiv, greu-ușor etc.);
- factorul activitate (rapid-lent, calm-excitat, activ-pasiv etc.).

10. Studiul documentelor personale sau de arhivă. Printre beneficiile metodei biografice sau a studiului de caz coroborate cu *studiul documentelor*, relevăm interferența traiectoriei de viață a individului cu micromediul social și cu

dimensiunile macromediului (instituții ori schimbări politico-sociale). În conformitate cu specificul acestor metode, interacțiunile individ-grup-societate pot fi redată ca procese temporale desfășurate pe câteva decenii.

11. Metode și tehnici conexe

Surse ale premiselor și momente distincte ale cercetării pot fi:

a) **Paradoxul** – opinie sau fapt în contradicție cu ceea ce este la modul general acceptat;

b) **Analogia** – similitudine sau corespondență parțială sau totală cu o situație, fenomen sau fapt cunoscut;

c) **Metoda ipotetico-deductivă** pe baza căreia sunt deduse concluziile formulând ipoteza circumscriserii lor unei clase de fenomene sau comportamente descrise;

d) **Pattern-ul** stabilit după cercetarea mai multe fapte empirice prin identificarea unor trăsături comune.

II.3. *Considerații etice și pragmatice*

Cercetarea în psihologia socială nu pune probleme atât de acute ca în psihologia clinică sau în psihologia copilului.

Pot fi sesizate însă anumite aspecte legate de stresul indus prin anumite experimente sau de consimțământul informat al participanților deoarece design-ul și scopurile cercetării fiind cunoscute dinainte de către aceștia se pot produce distorsiuni în rezultate. Sub acest raport, experimentul lui Milgram asupra obedienței (1963, 1965, 1974) și dezbaterile etice pe care le-a generat marchează istoria disciplinei.

În SUA, Marea Britanie, Franța au fost elaborate regulamente privind problemele etice ale cercetării în psihologia socială. Ele impun:

- a) consimțământul informat al participanților;
- b) evitarea înșelăciunii;
- c) confidențialitatea;
- d) competența experimentatorului;
- e) conduita (rușinea, durerea și stresul trebuie evitate);
- f) subiecții să aibă drept de retragere din experiment

atunci când se exprimă în acest sens.

În nomenclatorul de profesii, doar titlul de psiholog este protejat prin lege, nu și cel de psiholog social sau psihosociolog. În ceea ce privește cele două titulaturi ale specialistului în psihologia socială, în Franța, spre exemplu, se obișnuiește ca:

a) *psihologia socială* să fie termenul folosit pentru a desemna domeniul de cunoaștere, așa cum este acesta desemnat de instanțele universitare;

b) *psihosociologia* este termenul rezervat domeniului convenit între practicieni.

Din acest punct de vedere, când ne referim la aplicațiile psihologiei sociale, putem utiliza termenii de psihosociologie, respectiv psihosociolog. Unde își pot găsi, așadar, de lucru psihosociologii? Cu excepția cercetării, în toate celelalte zone de aplicație ale psihosociologiei, specialiștii ei vor recurge la tehnici de studiu și analiză, urmate de tehnici de intervenție.

De actualitate sunt următoarele medii organizaționale:

a) Organisme și instituții de cercetare – naționale, pe lângă anumite ministere și în instituțiile de învățământ superior. Titularii sunt recrutați prin concurs iar componen-

ții unor echipe de cercetare cu sarcini determinate temporar prin oferte. Rezultatele activității lor se valorifică și validează prin colocvii, congrese, publicații.

b) Servicii publice și administrative – naționale sau teritoriale, syndicate, agenții pentru ameliorarea unor condiții de muncă, asociații constituite în scopul formării profesionale.

c) Firme de producție și servicii – bănci, asigurări, agenții de informații, marketing și publicitate.

d) Societăți de consiliere – pot fi pluridisciplinare (constituite din specialiști în diverse domenii) sau specializate în marketing, organizarea muncii, comunicare etc.

Capitolul III

GÂNDIREA SOCIALĂ ȘI PROCESELE DE ATRIBUIRE

III.1. *Câmpul cogniției sociale*

Psihologia socială a cunoscut un reviriment datorită preocupărilor privind mecanismele psihologice prin care individul cunoaște și înțelege mediul în care evoluează. Momentul reprezintă o detașare de mecanicismul behaviorist, psihologia socială propunându-și să studieze procesele socio-cognitive ale gândirii cotidianului.

Câmpul cogniției sociale se referă la procesele și mecanismele prin care individul își construiește propria cunoaștere asupra lumii sociale, asupra celorlalți semenii ai săi, a grupurilor și a lui însuși. Informația este „tratată” prin procese psihice precum atenția, percepția, selecția datelor, organizarea lor dar și prin mecanisme de integrare a informațiilor noi în structuri cognitive anterioare, rezultat al memorării, amintirii, gândirii, deciziilor individului.

Câmpul cogniției sociale este simultan *proces și produs, realitate individuală și în același timp socială*. Valoarea sa este universală. Indivizii din orice societate au recurs și recurg la aceleași mecanisme în gândirea cotidiană. Câmpul cogniției sociale prezintă aceleași funcții și tipuri de distorsiuni.

Sociabilitatea cognițiilor. Nu orice cogniție este socială. Deși din extrapolarea noțiunii reiese că, inclusiv prin

recunoașterea unei senzații și asocierea sa cu cuvântul ce-o denumește, avem de-a face cu o cogniție socială. Aceasta deoarece limba este o construcție și un dat social, iar gândirea individuală nu poate exista în afara limbajului.

Determinarea sociabilității cognițiilor se face pe baza următoarelor criterii:

a. *Natura socială a obiectului.* Putem spune că avem de-a face cu o cogniție socială dacă obiectul de referință este el însuși social. Spre exemplu percepția unei plante textile (bumbacul) este mai puțin socială decât o bucată de dantelă care încorporează și semnificații de prestigiu, o anumită epocă, stare sau ocazie socială. Fiske și Taylor (1984) opinează că orice cogniție este socială dacă se referă la persoană, grup sau societate.

b. *Reacția socială.* Cogniția este socială funcție de efectul pe care-l produce într-o interacțiune.

c. *Funcțiile sociale.* Cogniția este socială dacă îndeplinește funcții sociale.

d. *Co-extensivitatea.* Dacă o cogniție (opinie, credință, judecată) este împărtășită de mai mulți indivizi aceasta-i conferă calitatea de a fi socială.

e. *Producția socială.* Este suficient, după afirmația lui Moscovici (1986), ca la originea sa să se afle un grup ca acea cogniție să fie socială.

III.2. Percepția celorlalți

Majoritatea cognițiilor sociale din gândirea cotidiană sunt în legătură cu percepția celorlalți. În această abordare socio-cognitivă, recurgem la scheme, scenarii, *pattern*-uri și stereotipuri în evaluarea celorlalți și în interacțiunile cu ei.

Procesul producerii și funcționalității acestora este rezumat în cele ce urmează:

Schemele sociale sunt constituite din structuri cognitive înțelese ca ansambluri de informații organizate și stocate în memorie despre atributele unui obiect social și relațiile între ele (Fiske și Taylor, 1984).

Să presupunem următoarea situație comună: întâlnim pe cineva și dorim să-l cunoaștem deoarece ne pare inteligent, cult, cu spirit de aventură, interesant. Toate aceste calități pe care i le atribuim sunt elemente stocate separat în memorie. Prin intermediul acelei persoane, ele se compun într-o schemă. De fiecare dată când vom reîntâlni acel individ, prezența sa fizică (fizionomia, probabil) reactivează schema. Golurile de informație despre acea persoană sunt umplute prin intermediul unor cunoștințe anterioare sau al preconcepțiilor referitoare la acel individ. Și pot să nu aibă prea mare legătură cu adevăratele însușiri ale respectivei persoane.

Gândirea noastră cotidiană manifestă un anumit simț al evaluării persoanelor, situațiilor sau faptelor cu care venim în contact direct sau indirect. Faptul este posibil datorită construcției și reactivării unor scheme. În principiu acestea apar prin intermediul unui *plan cognitiv* care conține, în manieră esențială, tot ceea ce se află în lumea noastră interioară și unde introducem reprezentarea noii informații de care avem nevoie. Schema astfel stocată în memorie este activată printr-un indiciu particular.

Se disting mai multe tipuri de scheme:

a) *schemele despre sine* (corespund reprezentărilor pe care un individ le are despre propria-i persoană, calitățile, defectele, comportamentele și proiectele sale);

b) *schemele despre persoană* (spre exemplu un politician cunoscut de la televizor, un actor, un vecin etc). Formarea impresiei despre cineva comportă un tip particular de schemă. Înfățișarea fizică este prima ei sursă. Berry (1990) a apreciat că informațiile inițiale care ne fac să recunoaștem sau evaluăm o persoană anume sunt despre rasa, genul și înfățișarea sa exterioară;

c) *schemele despre rol* structurează cunoștințele despre posesorii unor roluri particulare, în mare parte provenite din experiență directă (schemele despre profesori, doctori, avocați);

d) *schemele despre evenimente* prezintă aspectul unor scenarii (mergem la cursuri, spre exemplu, urmând un scenariu prestabilit); în situațiile în care nu se respectă scenariile prestabilite, se poate produce dezorientare sau frustrare.

Prototipurile sunt seturi de imagini foarte dispersate și slab definite pe care le avem despre oamenii aparținând unor categorii particulare. Chaplin et al. (1988) au susținut că există situații când prototipul este ideal sau probabil un membru extrem al unei categorii.

Spre exemplu, prototipul politicianului român din perioada comunistă, la modul ideal, poate conține atributele induse de propaganda comunistă reprezentării „revoluționarului de profesie”, apoi activistului de partid. La modul extrem este reprezentarea caricaturală a unui individ rapace, înzestrat exclusiv cu caracteristici negative.

Situațiile particulare ale cotidianului nu corespund, în general, prototipului nostru. Prototipul rămâne o instanță construită la nivel mental iar situațiile practice sunt mai mult sau mai puțin prototipice.

Modelele sunt instanțe specifice ale unei categorii cunoscute. Brewer (1988) a elaborat teoria conform căreia cu cât ne obișnuim mai mult cu o categorie particulară de oameni, cu atât tindem să ne modificăm reprezentarea mentală a acelei categorii: dintr-o reprezentare inițială imprecisă, pe măsura cunoașterii se transformă într-o reprezentare mai precisă. Judd și Park (1988) au observat însă că aceasta este valabil numai la membrii din interiorul grupurilor (*in groups*), în timp ce membrii din afara grupurilor (*out groups*) utilizează în continuare modele.

Între scheme, prototipuri și modele sunt multe asemănări. Toate fac parte din rețelele de reprezentări ale lumii sociale. Bazate pe memorie și pe experiență, aceste cogniții sociale ne abilitază să reacționăm la oameni și evenimente.

Stereotipurile sociale sunt rețele de informații și proceduri despre un anumit grup. Termenul a fost lansat de Lippman (1922). În vreme ce schemele și modelele sunt mai degrabă neutre, stereotipul social trimite la imagini mentale ce par a avea conotații peiorative. Lippman consideră, de asemenea, stereotipurile un mijloc prin care oamenii își protejează poziția în societate.

Un stereotip încorporează o gamă de informații. Fie că acestea sunt considerate pozitive, fie negative, fie neutre, ele reflectă atitudini și judecăți ale indivizilor. Spre exemplu, stereotipul bărbați se formează prin opoziție cu stereotipul femei. Conform judecăților stereotipe, bărbații sunt puternici,

independenți, introvertiți iar femeile sunt calde, emoționale, comunicative. Realitatea nu este, desigur, aceasta.

Procesul de formare și funcțiile stereotipurilor a reținut atenția a numeroși cercetători. Hill et al. (1989) au demonstrat că pot fi formate stereotipuri într-un timp foarte scurt, iar acestea pot avea o gamă largă de efecte. Hogg și Vaughan (1995) au ajuns la următoarele concluzii:

a) oamenii sunt dispuși să caracterizeze imediat mari grupuri umane cu attribute comune și generale;

b) stereotipurile se modifică în timp;

c) modificarea stereotipurilor se face, în general, ca răspuns la schimbări sociale, politice sau economice mai ample;

d) stereotipurile sunt achiziționate la o vârstă fragedă, adeseori înainte ca individul să aibă vreo cunoștință despre grupurile care sunt stereotipizate;

e) stereotipurile devin mai prompte și mai ostile atunci când între grupuri apar tensiuni și conflicte sociale sau când ar fi dificil de modificat;

f) stereotipurile servesc formării unui spirit anume al relațiilor intergrupale particulare astfel că nu sunt neapărat imprecise și eronate.

Ca să confere sens lumii, oamenii sunt ajutați de anumite teorii sociale implicite. Rezultat al socializării din prima copilărie, precum și al experienței ulterioare, fiecare dintre noi ajunge la **teoria implicită a personalității** reprezentată de seturi de premise nepostulate (credințe) privind trăsăturile de personalitate care se asociază cu un comportament anume. De cele mai multe ori nu suntem conștienți de acestea, dar ele domină modul nostru de judecăți despre ceilalți.

Asemănător elaborăm **teorii sociale implicite** asupra unor fapte sociale, în general de tipul cauză-efect. Spre exemplu, disciplina redusă din școli este considerată o cauză a delinvenței sociale, iar agresivitatea efectul direct al șomajului. Teoriile sociale implicite diferă în cel puțin două moduri de teoriile științifice și anume:

a) nu sunt enunțate și supuse unei cercetări minuțioase ca și teoriile formale;

b) în timp ce teoriile formale se bazează pe logică și sunt testate de cercetare, cele implicite se bazează pe observația empirică.

Teoria constructului personal a fost elaborată de Kelly (1955) pe ideea că fiecare individ dispune de un ghid pentru interpretarea lumii sale. Pentru el însuși, fiecare este „savan-tul” care se străduiește să înțeleagă elementele și să previzioneze cursul universului în care trăiește. Din acest mod de funcționare rezultă *constructele personale* definite ca seturi de premise care structurează opiniile noastre despre lume. Pentru a demonstra și a ne demonstra că modul în care vedem noi lumea este corect, recurgem la abordări fenomenologice.

Constructele personale au dimensiuni bipolare. Spre exemplu, disciplina ca expresie a personalității are la polul opus al percepției nepăsarea, neatenția. Indivizii sunt, la rândul-le, caracterizați bipolar printr-un cadru anume, impus asupra lor și alcătuit dintr-un sistem de constructe personale.

Fiecare decizie este influențată de sistemul propriu de constructe. Să luăm ca exemplu decizia cumpărării unei locuințe. Constructele utilizate de un individ pot fi: ieftină-scurpă, cartier select – cartier decent; etaj inferior - etaj

superior. Iar ale altuia: centru-periferie; cu sau fără grădină; cu unul sau două nivele etc.

Teoria lui Kelly a fost dezvoltat printr-o metodă de depistare a constructelor personale, utilizată în domenii precum marketingul comercial și politic, studiile electorale etc. Metoda este cunoscută sub denumirea de Repertory Ghid Tehnique. Urmând procedurile consacrate, un anume număr de oameni, evenimente sau obiecte aflate în investigație sunt asamblate în grupuri de câte trei. Participanților li se pun întrebări prin ce se aseamănă două din cele trei elemente ale grupului și prin ce diferă. Pe baza răspunsurilor sunt extrase *constructele* (trăsăturile pe baza cărora două dintre ele pot fi aceleași) și contrariile lor.

III.3. Procesele de atribuire

Gândirea cotidiană presupune metoda observației empirice. Celor observate li se atribuie implicit explicații cauzale. Spre exemplu dacă un bloc se prăbușește, informația sau percepția evenimentului sunt însoțite reflex de operații de identificare a cauzelor. Conștientizată, va fi motivată de înțelegerea comportamentelor și evenimentelor pentru a le prevedea, eventual preîntâmpina.

Este important să înțelegem de ce oamenii se comportă într-un anume fel și pentru a controla acel comportament, mai ales atunci când în discuție se pun educația formală și informală a copiilor și tinerilor. Acest raționament stă la baza **proceselor de atribuire**.

Inițiatorul acestor studii a fost Heider (1958) care a postulat că oamenii își construiesc propriile explicații despre

cauzele comportamentului uman pe baza următoarelor principii:

1. Comportamentul uman este motivat; dacă identificăm motivele, putem previziona comportamentele;

2. Schemele cauzale domină gândirea indivizilor;

3. În procesul de determinare a cauzelor comportamentelor, facem reflex distincții între:

- a) cauze interne – caracteristici de personalitate și abilități înnăscute;

- b) cauze externe – presiuni sociale sau circumstanțe ale mediului.

Modelul inferențelor corespondente. Jones și Davis (1965) au studiat modul în care un individ ajunge la cunoașterea caracteristicilor altuia. Au ajuns la concluzia, demonstrată experimental, că, înțelegând să-l cunoască pe celălalt, stabilește relații cauză-efect între anumite atribute personale și dispoziții stabile ale subiectului și comportamentul său. Altfel spus, comportamentul la care suntem martori este considerat a fi efectul unei trăsături dispoziționale corespondente. Spre exemplu, un individ este brutal într-o împrejurare anume deoarece iritabilitatea ar fi una dintre trăsăturile sale stabile. În asemenea cazuri, legătura dintre cauză și efect se face printr-o inferență corespondentă între dispoziții personale stabile și comportament.

Procesul inferențelor corespondente se declanșează în următoarele condiții:

- a) observatorul presupune că subiectul este conștient de acțiunea sa și că dispune de mijloacele ei implicite de producere (competență, forță);

b) observatorul trebuie să admită că subiectul a acționat liber, fără presiuni exterioare (implicite sau explicite);

c) observatorul va atribui mai ușor comportamentul unor dispoziții personale ale subiectului dacă aceea este împotriva unor norme sociale dominante.

Modelul covarianței a fost propus de Kelley (1967, 1973), în centrul lui aflându-se imaginea unui om rațional, preocupat să înțeleagă lumea în care trăiește. O paralelă între omul obișnuit și omul de știință nu i se pare autorului deloc forțată: amândoi recurg la același tip de gândire. Oamenii, susține Kelley, folosesc principiul covarianței pentru a stabili dacă trebuie să atribuie comportamentul pe care-l observă unor cauze interne (dispoziționale) sau unora externe (ambientale).

În modelul său sunt conținute trei tipuri de cauze:

a) indivizii;

b) entitățile din mediu (stimulii);

c) împrejurările.

Atribuirile observatorului depind, în final, de următorii factori:

1. *Consistența* (se referă la frecvența comportamentului observat la individul în cauză);

2. *Distinctivitatea* (când, în circumstanțele date, comportamentul observat este rar, rezultă o distinctivitate mare; dacă este frecvent, distinctivitatea va fi redusă);

3. *Consensul* (dacă acel comportament este unic, consensul ar fi minim).

Să luăm, spre exemplu, cazul studentului X care primește o notă proastă la un examen anume. Urmând modelul covarianței lui Kelley, vom stabili:

1. dacă studentul X înregistrează rezultate nesatisfăcătoare la disciplina respectivă (consistența este slabă dacă nota primită este o excepție);

2. dacă este frecvent pentru X să primească note slabe și de la ceilalți profesori (distinctivitatea este mare în cazul răspunsului negativ);

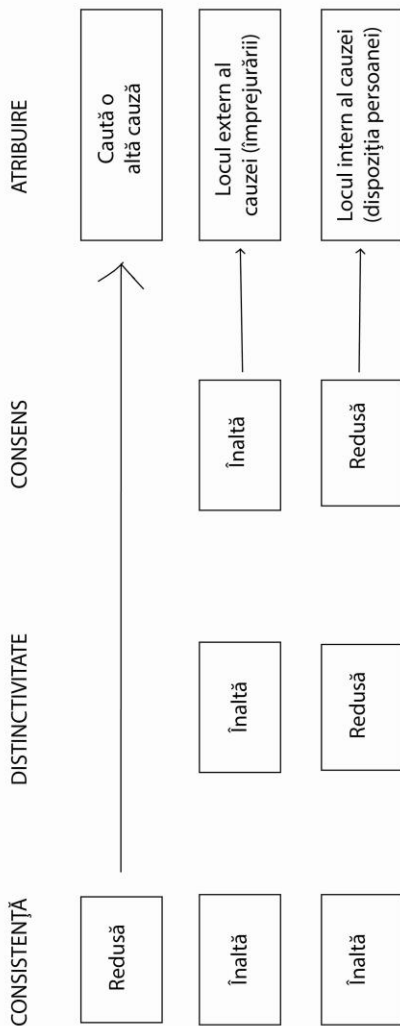
3. dacă la profesorul Y doar studentul X sau alți câțiva studenți, puțini, au obținut această contraperformanță (consensul este cu atât mai mare cu cât sunt mai multe note mici).

După Kelley, un subiect este în măsură să emită o judecată cauzală abia după ce a parcurs ciclul de analize și judecăți menționate.

Conștient de limitele modelului său, Kelley a propus un model și mai simplu, centrat pe *schemele cauzale* înțelese ca reprezentări mentale, rezultate ale experienței stocate în memorie. În procesul formării acestora, doi sau mai mulți factori interacționează în raport cu un tip particular de efect. Rezultă astfel o *schemă cauzală necesar multiplă* pe care o putem aplica în situații diferite.

Modelul lui Kelley facilitează și *principiul augmentației* exprimat astfel: într-o acțiune unde se știe că există constrângeri, costuri, sacrificii sau riscuri implicate, acea acțiune este atribuită în principal subiectului (cultul eroilor, spre exemplu, se bazează pe acest principiu).

Modelul covariației lui Kelley (după Kelley, 1967, 1973)



Explicații și extensii ale teoriei atribuirii au adus, printre alții, Schachter și Singer (1962). Aceștia au demonstrat experimental existența a două componente ale emoției:

1. Excitația care produce anumite efecte fiziologice;
2. Componenta cognitivă care ne ajută să interpretăm stările fiziologice pe fondul unor dispoziții de teamă, mânie, bucurie etc.

Experimentatorii s-au folosit de două grupuri. Componentelor primului grup li s-a injectat adrenalină, celui alt grup o substanță placebo. Grupurile au fost apoi iarăși divizate în subgrupuri care au primit explicații diferite despre efectele substanței administrate. Unora li s-au comunicat efectele corecte ale adrenalinei; altora că vor avea o stare de paralizie și prurit; celor de-al treilea și al patrulea subgrup nu li s-au dat explicații. Indivizii celui de-al patrulea subgrup fuseseră injectați cu o substanță placebo. Un asistent a încercat să le inducă stări de furie și euforie. Rezultatele au demonstrat că grupul dezinformat și influențat a avut cele mai puternice trăiri emoționale deși nu i se indusese adrenalină. Concluzia a fost că în absența unei cauze situaționale, intră în scenă o cauză dispozițională indusă.

Aceste cercetări l-au determinat pe Valins (1966) să testeze ceea ce se numește **paradigma dezatribuirii**. Când suntem într-o stare de excitație fiziologică care nu indică o cauză anume, vom căuta una, spune aceasta.

III.4. Erorile de atribuire

Nu totdeauna judecățile noastre se fac pe baze raționale. Atribuirea este puternic marcată de explicații ale compor-

tamentului prin dispoziții și stări emoționale. Fiske și Taylor (1984) au denumit această tendință globală de a explica comportamentul în termeni dispoziționali ca **eroare fundamentală de atribuire**.

Deseori se aduc în discuție și dovezile transculturale pentru eroarea de atribuire. Se crede, spre exemplu, că în aceeași situație dată, într-un fel anume se va comporta un ortodox, un budist sau un protestant. Ceea ce nu poate fi însă demonstrat.

Alte erori frecvente de atribuire sunt următoarele:

1. Efectul actor-observator

Atribuirea depinde de perspectiva din care este abordată. În condiții normale, avem tendința să acordăm mai multă atenție situației decât nouă înșine. Când suntem observați însă, ne focalizăm pe propria persoană. Se remarcă aici efectul actor-observator care distorsionează comportamentul observatului.

2. Efectul falsului consens

Ross et al. (1977) au demonstrat că uneori considerăm propriul nostru comportament ca fiind tipic. În același set de circumstanțe susținem că toți s-ar comporta ca noi. Acesta este efectul falsului consens.

Într-un experiment efectuat de Marks și Miller (1988), li s-a cerut unor studenți să poarte o pancartă publicitară. Și cei care au acceptat-o și cei care au refuzat-o au motivat, în procent de 62%, respectiv 67%, că toți ceilalți ar fi făcut la fel. Autorii experimentului au explicat astfel comportamentul subiecților:

a) Consensul este mărit artificial prin obiceiul oamenilor de a se asocia cu alții care au opinii similare;

b) Opiniile noastre sunt atât de personale încât nu luăm în calcul și altă alternativă;

c) Exagerarea consensului ne justifică menținerea opiniilor.

Factorii pe care cercetarea i-a eliminat și care par să influențeze falsul consensul includ:

a) cât de importante sunt credințele subiecților și cât de siguri sunt ei de ele;

b) amenințarea externă;

c) statutul de membru al unui grup minoritar;

d) între cauză și efect se stabilește o relație după schema „obținem ceea ce merităm”.

3. Ipoteza lumii juste a fost enunțată de Lerner (1966) astfel: există o corespondență între ceea ce fac oamenii și ceea ce se întâmplă cu ei. Cu alte cuvinte, o sursă de eroare provine dintr-o credință înrădăcinată conform căreia lumea este, în esență, un loc al dreptății iar oamenii primesc ceea ce merită: cei buni triumfă, iar cei răi sunt pedepsiți.

Folclorul popoarelor este alcătuit din basme, legende și povești construite pe schema luptei dintre bine și rău. Personajele sunt pozitive și negative. Epica narațiunii se finalizează totdeauna cu victoria binelui.

4. Efectul de halo se manifestă prin tendința de a atribui unei persoane trăsături compatibile cu imaginea ei de ansamblu. Spre exemplu dacă inițial apreciem că un individ este inteligent, vom fi tentați să-i atribuim un întreg set de calități pozitive (cultivat, generos, cinstit etc). Și invers.

5. Efectul negativității rezidă în tendința de a acorda mai multă importanță și atenție informațiilor și detaliilor negative despre o persoană decât celor pozitive.

6. Preferința pentru informația concretă se manifestă în tendința concentrării atenției pe aspectele practice sau realiste comparativ cu informațiile formale, abstracte și generale. Ilustrațiile, anecdotele, picanteriile au astfel mai mare putere decât lungile discursuri raționale.

7. Favoritismul in-group este tendința de a privilegia membrii propriului grup, fie prin anumite acte preferențiale, fie prin evaluări pozitive.

8. Efectul de auto-complezență, prin care atribuim propriile succese unor cauze interne (spre exemplu: am reușit pentru că am muncit sau/și pentru că am fost cel mai bun) și eșecurile unor cauze externe (spre exemplu: nu am reușit pentru că societatea noastră, examinatorii etc., nu recunosc meritele celor buni).

Capitolul IV

SINELE ȘI CELĂLALT

IV.1. Sinele și contextul social

Indivizii se definesc prin apartenența la anumite grupuri, prin rolurile și statusurile lor sociale. Iar caracteristicile de personalitate și le stabilesc prin comparații cu alții, după norme și cadre valorice ale comunității.

Astfel că sinele și conceptul de sine se structurează în raport cu acela al contextului social care este grupul (grupurile) de apartenență.

Factorii determinanți ai personalității au fost desemnați felurit de psihologi. Printre teoriile fundamentale se remarcă unele centrate pe *instincte* (Freud), *valori* (Murray), *construcțe* (Kelly), *trebuințe* (Maslow), *scopuri* (Pervin).

Un element mai longeviv și care-a suscitat mai puține controverse a fost cel de **trăsătură de personalitate** definită ca entitate ipotetică cu rol în explicarea tendinței unui individ de a se comporta de-o anumite manieră într-o situație dată (Brody, 1998). Mulțimea acestor trăsături de personalitate pare însă cu neputință de identificat și clasificat. Limba engleză conține aproximativ 18 000 termeni care se referă la personalitate, 5 000 dintre aceștia desemnând trăsături (Allport și Odbert, 1936). În plus, între psihologii personalității și cei sociali sunt serioase divergențe. Adorno a propus un proiect de cercetare care-a transferat dezbaterile asupra personalității în contextul social. A încercat să explice ororile

și crimele înfăptuite în cel de-al doilea război mondial ca manifestări ale unor indivizi cu *personalitate autoritară*. Aceștia manifestă prejudecăți și atitudini negative nu doar față de grupurile etnice ale evreilor sau ȝiganilor, ci împotriva tuturor care nu aparțin grupului lor etnic. Alte trăsături ale individului cu personalitate autoritară sunt: obedineța față de cei puternici, tendința aplicării principiilor tradiționaliste rigide și de votare a partidelor conservatoare.

Există însă și anumiți determinanți sociali ai personalității, *dezbaterea trăsătură-situație* fiind de actualitate. Pentru mai buna înțelegere a acestei interacțiuni, Hattema (1984) a propus conceptul de *adaptare psihologică* cu sensul de apreciere a individului după modul în care el intră în contact cu mediul, îl transformă, îl domină, i se supune. Van Heck (1984) a lansat o *taxonomie a situațiilor*, semnalând 20 de situații cu frecvență mare în cotidian precum conflictul, conversația, cooperarea, declarația de dragoste, discuția, vizita, examenul etc. Adesea însă între situație și mediu s-a pus un incorect semn de egalitate. Takala (1984) distinge în acest sens între medii percepute, atribuite, normative, structurale, ecologice, demografice. Disputa trăsătură-situație s-a accentuat după ce Mischel (1966) a demonstrat că trăsăturile de personalitate nu pot explica mai mult de 9 % din variabilitatea comportamentului uman, mult prea puțin pentru predictibilitatea așteptată de la o știință.

Conform *modelului constructivist al personalității*, personalitatea este în totalitate efectul factorilor sociali. S-a impus în această viziune și un *model comportamentalist* care insistă asupra preeminenței educației și culturii asupra înnăscutului. Faptele sociale se insinuează în natura umană, susține McDougall (1908) cu exemplul instinctului de grup. Învăța-

rea și achizițiile umane au rol decisiv (Allport, 1924), iar interecțiunea cu alții construiește eul (Mead, 1934).

În cadrul acestor viziuni sunt și *teoriile despre status, rol și configurație* propuse de Linton și *conceptul de pattern* propus de Benedict.

Schacher și Singer au dezvoltat o teorie referitoare la componenta afectivă a eului social conform căreia emoțiile sunt schimbătoare și dereminate de factori sociali, numită *teoria celor doi factori emoționali*. Ipoteza de lucru a fost că, în cunoașterea propriilor emoții, se parcurg două etape:

- a) trăirea unui arousal (excitație);
- b) etichetarea cognitivă a acestuia.

Allport (1991) sublinia că pentru a descrie o persoană, ne raportăm la trei niveluri explicative (trei serii de norme):

- a) Este ca toți ceilalți oameni (norme universale);
- b) Este ca unii oameni (norme de grup);
- c) Este ca nici un alt om (norme idiosincrasice).

Turner (1994) vorbește de altfel despre un *eu colectiv* referindu-se la modul în care individul se percepe pe sine prin prisma percepției celorlalți despre sine. S-a spus chiar că o persoană are tot atâtea euri câți oameni cunosc respectiva persoană (James, 1980).

IV.2. Conceptul de sine

Orice definiție a conceptului de sine apelează implicit sau explicit la schemele cognitive și la procesul atribuirii. *Modul în care se autopercepe un individ, cum își organizează informațiile stocate în memorie despre propria persoană, atribuindu-și anumite trăsături este sinele.*

Sinele în scheme cognitiv

Conceptul de sine (self-concept) a generat numeroase teorii. După o teorie a lui Markus (1977), sinele se formează prin asocierea unor rețele de informație despre noi înșine. Markus a propus noțiunea de *schemă de sine* pentru exprimarea stabilității reprezentării sinelui. Autorul a diferențiat câteva modele de sine în asocierea acestor rețele. În acest sens, indivizii pot fi:

- a) *Schematici* față de anumite trăsături personale dacă
 - se percep a fi extrem în acea trăsătură și îi judecă pe ceilalți prin prisma ei;
 - consideră importantă acea trăsătură pentru ei și pentru cei din jur;
 - consideră eul lor ca fiind standard de judecare.

Schematicii sunt preocupați de câteva aspecte particular referitoare la ei înșiși provenite din anumite scheme. Ei își vor reprezenta sinele după acestea. Un exemplu în acest sens este autoreprezentarea dată de schemele însușite din tipurile zodiacale. Stereotipurile de gen au condus însă totdeauna la construcția sinelui, prin scheme stereotipic masculine sau scheme stereotipic feminine. Asumarea masculinității sau feminității are o importanță covârșitoare pentru modul în care acești indivizi se percep ei înșiși.

b) *Aschematici*. Sunt opusul celor dintâi - fără un set sudat de scheme legate de masculinitate sau feminitate, spre exemplu, cei efectiv neutri față de apartenența lor la gen sau diverse *pattern-uri* se înscriu în această categorie.

c) *Androgini*. Setul lor de autoreprezentări este corelat cu schemele legate de masculinitate sau feminitate dar combină însușiri înțelese ca atribuiri specifice unui gen sau altul.

Preluând aceste teorii, Breckler et al. (1991) le-au ilustrat sub forma unor rețele intersectate de noduri adecvate contextului. Există împrejurări când individul are scheme foarte clare despre sine și relația sa cu o anumită atitudine, comportament, normă, valoare etc. În altele nu. Toate acestea depind de o axă valorică proprie dar și de întâmplare, eveniment, moment de viață, context socio-politic etc. În aceeași comunitate, spre exemplu, unii apreciază deosebit pescuitul, în schemele despre sine includ și acest hobby, iar alții deloc.

Numărul schemelor de sine este relativ mare. Linville (1987) considera aspectul benefic prin funcționarea lor asemănător unui tampon de protecție a sinelui prin aceea că limitează lezarea persoanei de anumite evenimente negative de viață. Dacă individul primește o lovitură puternică prin eșecul într-un domeniu valorizant pentru sinele său, se va concentra pe alte scheme.

Alte teorii ajută la înțelegerea formării și dinamicii imaginii de sine. *Teoria autoverificării* (Swann, 1983) postulează că indivizii creează, caută și preferă acele situații sociale care le confirmă reprezentarea ce-o au despre sine. *Teoria disonanței cognitive* (Festinger, 1973) afirmă că oamenii care manifestă atitudini contradictorii în raport cu comportamentele lor vor trăi o stare de disonanță (disconfort) pe care vor încerca să o reducă fie prin schimbări comportamentale, fie prin schimbări cognitive (strategii justificative). Corelată cu aceasta, *teoria managementului impresiilor* (Schlenker, 1982) postulează că indivizii nu trăiesc subiectiv disonanța cognitivă, ci sunt mai ales preocupați să pară „consonanți” celor din jurul lor.

Schemele de sine și aspirațiile

Sub acest raport, Higgins (1987) a susținut existența simultană a trei tipuri de scheme despre sine prin *teoria eurilor posibile*:

1. *sinele actual* – autoreprezentarea a ceea ce suntem în prezent;

2. *sinele ideal* – autoreprezentarea lui cum am vrea să fim;

3. *sinele dezirabil* – autoreprezentarea a cum crede subiectul că ar trebui să fie în raport cu dorințele și normele celor din jurul său.

Eșecul în rezolvarea prăpăstiei dintre sinele actual și sinele ideal produce dezamăgire, iar cel dintre sinele actual și sinele dezirabil cauzează anxietate. Discrepanțele dintre cele trei tipuri de sine pot fi grave, producând perturbări psihice: de la scăderea stimei de sine, până la psihoze și nevroze. Discrepanțele dintre acestea pot fi reduse prin cultivarea motivației pentru schimbare.

O viziune umanistă asupra sinelui a propus Rogers (1951, 1961) considerându-l dependent de *valorile interiorizate*. Conceptul de sine al unei persoane ia naștere din interacțiunile cu alți oameni și ar fi necesar ca individul să primească de la ceilalți o *recompensă pozitivă necondiționată*. Dacă o primește, sinele ideal și sinele actual sunt mai apropiate. Dacă nu, apare și se dezvoltă teama de a nu primi aprobarea celorlalți cu rezultatul unei aprecieri de sine scăzute. Exemplificând-i teoria, reamintim exemplul schemelor pe care sunt construite poveștile: cei buni înving și își primesc răsplata, cei răi sunt uciși sau pedepsiți. În viața de toate zilele, dacă individul care mizează și acționează pe schemele

valorizate pozitiv și nu este recompensat, se produc efecte negative în planul autoreprezentării.

În această valoare umanistă asupra sinelui, Rogers a oferit *terapia centrată pe client* în practicile psihoterapeutice. În acest caz, clienții se explorează pe sine fără ca terapeutul să le ghideze gândirea sau comportamentele după modele prestabilite.

Sinele și atribuirea

Bem (1967, 1972) a emis o *teorie a autopercepției* care postulează că nu există diferențe esențiale între judecățile provenind din autoatribuire și atribuirile de caracter pe care le facem la adresa personalității altora. Ne cunoaștem caracteristicile proprii pe baza comportamentelor anterioare, făcând apel la behaviorism. În această *autopercepție* parcurgem următoarele etape:

a) reamintirea unor comportamente anterioare care susțin sau contrazic prezența respectivei trăsături;

b) judecarea comportamentului în sensul că a fost dorit de subiect sau impus de împrejurări;

c) deducerea unei atitudini concordante cu comportamentul dacă a fost dorit de subiect sau neconcordante dacă a fost impus.

Conform teoriei lui Bem, cei care cunosc comportamentele anterioare ale unui individ pot deduce corect atitudinea lui în cazul unei situații noi. Teoria lui Bem are implicații foarte puternice pentru *motivație*. Putem desfășura o activitate la presiunile exterioare ale celorlalți sau pentru că ne place. În ultimul caz motivația crește, în primul este redusă. Teamă de concediere și amenințările nu cresc performanțele

în muncă, după cum nici nici primele și recompensele numeroase nu-i impulsionează mai tare pe angajați.

Corelată cu „legea efectelor recompensei”, teoria lui Bem se arată eficientă din perspectiva practicii psiho-pedagogice. Legea efectelor recompensei arată că pe măsura creșterii recompensei pentru o anume activitate, aceasta va fi mai plăcută subiectului. Bem demonstrează însă că dacă recompensa va fi dată pentru un comportament dorit de individ, efectul acesteia conduce la scăderea atitudinii pozitive și a plăcerii rezultate din activitate. Relațiile dintre conceptul de sine și procesele de atribuire sunt, după cum se vede, extrem de complexe. Astfel, Condry (1977) a demonstrat că primirea unei recompense exterioare pentru o activitate care în trecut a fost efectuată cu succes tocmai datorită plăcerii de a munci, scade performanțele viitoare. Pe această bază s-au experimentat și studiat comportamentele unor preșcolari. Într-o primă etapă, experimentatorii au măsurat timpul petrecut de copii desenând din propria lor inițiativă. Timp de o săptămână apoi, fiecare copil a primit câte o bomboană pentru fiecare desen realizat. Săptămâna următoare nu li s-a mai dat nicio recompensă. Timpul petrecut de copii desenând a scăzut semnificativ. Astfel a fost teoretizat *efectul suprajustificării*, conform căruia comportamentele puternic motivate intrinsec, odată recompensate devin motivate extrinsec, cu rezultatul diminuării eficienței și plăcerii.

Sinele și „locus of control”

Conform *teoriei autoatribuirii*, emisă de Weiner (1979, 1985, 1986), succesul sau eșecul unei sarcini este corelat cu cauzele și consecințele atribuirilor făcute. Inferențele pe care

le facem cu referire la *locusul intern al unei cauze* în atribuirea unor trăsături de caracter ca și cauză a unor comportamente sunt valabile și în autoreprezentarea sinelui. Spre exemplu, deprinderea de a face sport e corelată cu formarea unor trăsături de caracter precum tenacitatea și în concepția despre sinele propriu și despre sinele celorlalți. Apărut în anii '60, conceptul „locus of control” este definit ca „termen general în psihologia socială, utilizat pentru a arăta sursa percepută a controlului asupra comportamentului individual” (Reber, 1985, p. 407).

Factorii care pot favoriza performanțele sunt:

1. *Locusul cauzei* (intern dacă individul atribuie eșecul său la un examen nepregătirii corespunzătoare sau extern dacă individul consideră că a eșuat din cauza exigenței exagerate a profesorului);

2. *Stabilitatea cauzei* (dacă individul atribuie pierderii examenului cauza unei indispoziții fiziologice – o cauză temporară; sau din cauza neputinței de a controla situația – o cauză foarte stabilă);

3. *Controlabilitatea* (dacă individul a pierdut examenul deoarece nu s-a prezentat la timp din cauza unui accident în trafic – acesta nu putea fi controlat; dar dacă a întârziat pentru că nu și-a programat bine timpul pentru a-și face toaleta – aceasta situație era sub puterea controlului său).

Noțiunea de *control* se referă, după cum am văzut din exemplele și teoriile anterioare la *percepția sursei (interne sau externe) de penalizare sau de recompensare a comportamentului*. Primul instrument mai răspândit de evaluare a controlului se leagă de numele lui Julian B. Rotter (1966). Dacă efectul unei acțiuni este perceput de subiect ca efect al șansei (destinului) sau voinței altora mai puternici rezultă *credința*

în control extern. Dacă individul percepe efectul evenimentului ca asociat unui comportament sau caracteristici proprii, rezultă *credința în controlul intern.* Contează în ce crede acesta mai mult.

În predicția și explicarea comportamentelor, Rotter acordă un loc însemnat nu doar factorilor externi, ci și variabilelor interne, în conjuncția cu situațiile din mediu. Instrumentul de evaluare propus discerne între „*externalitate*” (E) și „*internalitate*” (I). În primul caz, sursa controlului (întăririi) conduitei este proiectată din afară: în întâmplare, șansă, destin, în împrejurările obiective, în alții mai puternici, toate acestea putând fi însoțite de o simptomatologie depresivă (Beauvois și Dubois, 1998).

Din cercetările lui Rotter (1966) în domeniu a rezultat și *teoria stilului atribuțional*, conform căreia anumiți indivizi atribuie predilect acțiunilor un locus extern de control, iar alții un locus intern al controlului.

Pe urmele lui Rotter s-au elaborat numeroase variante ale *instrumentului de evaluare a controlului* și s-au publicat numeroase studii (până în 1975 apăruseră circa 600). Astfel, prin experiențe de laborator, Seligman (1975) a propus un model al *neajutorării învățate (dobândite)*. Autorul postulează și că simptomele depresive sunt consecința *neajutorării dobândite*, individul percepend recompensele și pedepsele ca necontrolabile. O situație aflată dincolo de control induce depresia și un coping slab. Alte cercetări au arătat covarianța între percepția incontrolabilității și autoblamare.

În cazul *internalității*, sursa controlului conduitei și a efectelor sale este percepută ca fiind interioară: efort propriu, mobilizare energetică, însușiri proprii de voință, aptitudini, deprinderi etc.

Ca actor social, individul și microgrupurile din care face parte sunt implementate în macrostructura socială. Acestea îi împrumută norme, valori, scheme de gândire și comportamentale, vectori de dezvoltare pe termen mai lung. Schimbările la nivel societal se răsfrâng în palierele inferioare, inclusiv la cel al *nișei proprii de dezvoltare* (zona spațio-temporală peste care se suprapune biografia unei persoane). Nișa personală, la rândul ei, este marcată de caracteristicile comunității mai largi de apartenență (popor, grup de vârstă, profesional etc.). Dacă grupul social din care face parte individul nu-și poate schimba locul, nu se poate suprima pe sine, individul în schimb poate trece dintr-un mediu în altul, poate chiar modela ambianța socială. Pe lângă elementele de determinare, de dependență, traseul individual, chiar și într-un regim totalitar, comportă grade de libertate. Transformând mediul, individul se transformă implicit și pe sine.

Se evidențiază, astfel, două tipuri de control: *controlul primar* și cel *secundar*. *Controlul primar vizează schimbarea mediului, în timp ce controlul secundar are ca țintă auto-schimbarea pentru a obține gradul necesar de adecvare individ-mediu* (Dubois, 1985).

Stima de sine

Valoarea pe care ne-o autoatribuim este o expresie a sinelui. Pot fi decelate două expresii (momente) în formarea ei ținând seama de faptul că:

1. **Imaginea de sine este factuală** – un individ se apreciază ca fiind gras, deștept sau harnic pe baza unor fapte, date, comparații;

2. Dacă acestea sunt interpretate în genul că este dezgustător a fi gras, inutil a fi deștept sau harnic, imaginea de sine este scăzută.

Coopersmith (1968) a efectuat experimente asupra stimei de sine pe un grup de băieți americani cu vârste cuprinse între 10-11 ani. Și-a construit experimentele pe baza: propriei evaluări a băieților; rapoartele profesorilor asupra lor; teste psihologice. În final, a distins trei grupuri după scala-re stimei de sine în: înaltă, medie și scăzută. A constatat următoarele diferențe între cele trei grupuri:

1. Grupul de băieți cu stimă de sine scăzută prezenta ca și caracteristici generale faptul că părinții lor erau puțin preocupați de ei și prezentau nivele de aspirații reduse pentru viitorul lor. În copilărie, băieții fuseseră bolnăvicioși. Preadolescenții nu-și făceau „visuri mari” de viață, nici nu aspirau la succes.

2. Grupul cu stimă de sine medie era compus din băieți optimiști care acceptau critici din partea altora. Spre deosebire de cei din grupul cu stimă de sine înaltă, erau convenționali, prezentând tendința conformismului și ralierii la opiniile majorității sau liderilor.

3. Cei cu apreciere de sine înaltă erau activi, se exprimau cu ușurință, obțineau și erau încrezători în succes. Părinții erau, în general, preocupați de ei, restrictivi și cu reguli clare pentru programul copiilor.

Coopersmith a ajuns la concluzia că sursele unei stime de sine înalte sunt complexe, dependente de stilurile parentale și de fixarea timpurie a unor obiective de viață. Este important în construcția stimei de sine ca indivizii să fie respectați încă de la vârsta primei copilării, să aibă valori bine definite și să fie orientați spre rezolvarea problemelor.

Teoria comparării sociale, emisă de Festinger (1975), postulează că dobândim informații despre noi prin comparație cu ceilalți. Compararea socială se poate face în sus – când ne comparăm cu cei buni, cu performeri, și în jos, când ne comparăm cu cei sub performanțele noastre. În primul caz, conduce la creșterea motivației, într-al doilea la creșterea stimei de sine.

S-a constatat, cu oarecare surpriză, că minoritarii au o stimă de sine ridicată. Cauza acestui fapt o constituie comparațiile cu alte grupuri minoritare sau defavorizate la care recurg. S-a dezvoltat astfel *teoria evaluării reflectate* cu specificarea că minoritățile caută feedback-uri satisfăcătoare. În raport cu teoria locus of control, minoritățile atribuie mai frecvent eșecul cauzelor externe (situației de minoritari) și succesul, factorilor interni (calități personale care i-au făcut să învingă numeroasele piedici).

Sinele și mediul cultural

O teorie interesantă asupra dependenței sinelui de cultura comunității individului a formulat Hsu (1985). Modelul său este reprezentat sub forma unor cercuri concentrice reprezentând multistratificarea sinelui funcție de apartenența la grup. Dinspre centru înspre exterior, Hsu identifică următoarele nivele de profunzime:

- a) Psihicul inconștient (în accepțiunea lui Freud);
- b) Conștientul freudian;
- c) Conștientul neexprimabil;
- d) Conștientul exprimabil;
- e) Societate intimă și cultură;
- f) Societate operativă și cultură;
- g) Societate de ansamblu și cultură;

h) Lumea exterioară.

Nivelul reprezentat de societate intimă și cultură este foarte rezistent la schimbare, susține Hsu. Avem aici cazul diferențelor între indivizii formați în cultura hindusă, spre exemplu, comparativ cu cei ce s-au născut și au fost educați în cultura musulmană, spre exemplu.

Teoria identității sociale

Postulată de Taifel și Turner (1986) susține, în esență, că grupurile cărora le aparținem sunt parte integrantă a conștientului nostru de sine.

Categoriile sociale – profesiile, națiunile, religiile etc. – asigură membrilor acestor comunități o identitate socială. În percepția socială aceasta îndeplinește următoarele funcții:

a) Definește și evaluează. A fi profesor, spre exemplu, înseamnă a preda o anumită disciplină într-o anumită instituție, a îndruma și evalua elevii sau studenții în învățarea ei.

b) Prescrie comportamentul adecvat. A fi profesor, spre exemplu, presupune calități și comportamente prescrise în legi, coduri și regulamente, dar și recomandări și opinii de nivelul simțului comun.

Hayes (1993) a descris unele concepte despre sine, marcate puternic de contextul socio-cultural al individului. Un african dintr-o comunitate tribală tinde să-și identifice sinele cu comunitatea sa, cu riturile și totemurile acesteia; un european tinde să controleze natura și să ocupe poziții bune în competițiile profesionale. Bharati (1985) a studiat sinele hindus a cărui formă ideală rezidă în identificarea - prin meditație și autodisciplină - cu Budha. În cultura japoneză descriă de Devos (1985), sinele se află în interacțiune intimă cu relațiile sociale. Dacă facem rău, efectul va fi o *karma* (soartă)

negativă. În educația japoneză, copiilor li se inculcă responsabilitatea efectelor acțiunilor lor asupra lor. Și în felul acesta dobândesc conștiința apartenenței și valorilor grupului.

Experimentul lui Ash (1951) a demonstrat că incertitudinea și ambiguitatea îi determină pe oameni la conformism. Într-un experiment devenit clasic, le-a cerut subiecților să compare o linie standard cu alte trei modele prezentate pe o altă planșă. În jumătate din situații, au fost „infiltrați” asistenții experimentatorului care au dat deliberat răspunsuri greșite. 33% dintre subiecții astfel influențați au dat și ei răspunsuri greșite. Doar 1% dintre cei care au fost lăsați să compare și să judece singuri, au greșit.

Teoria disonanței cognitive este de referință în psihologia socială. În elaborarea ei, Festinger (1957) a început prin a defini cognițiile în termeni de *cunoștințe, opinii, sau convingeri asupra mediului, a propriei persoane sau a propriului comportament* ce trebuie analizate cu ajutorul *implicației psihologice* (apud Joule, 1989, p. 195). Această implicație nu traduce o relație logică, ci trimite la ideea unei legături optime între două cogniții luate separat, prezența uneia implicând într-un fel prezența celeilalte. Ea permite definirea a trei tipuri de relații:

- a) de consonanță;
- b) de disonanță,
- c) de neutralitate.

Pentru Festinger, disonanța este o stare capabilă să-l motiveze pe individ în schimbarea universului cognitiv. „Existența disonanței este psihologic inconfortabilă; din această cauză ea va motiva persoana în încercarea de a reduce disonanța pentru a atinge consonanța, explică Festinger.

Tot încercând să reducă disonanța prezentă, persoana va evita în mod activ situațiile și informația care ar putea să o amplifice” (apud. Clemence, 1996, p. 95).

Nu sunt menținute două cogniții disonante în același univers cognitiv. Individul va încerca să reducă dezacordul lor, modificând una dintre cogniții în sensul unei mai bune potriviri cu cealaltă. Forța dinamicii cognitive pentru *reducerea disonanței* depinde de cantitatea globală de disonanță: cu cât disonanța este mai mare, cu atât efortul reducerii va fi mai mare. Astfel, Festinger specifică patru surse principale de disonanță:

a) logică (incongruență între două gânduri sau două credințe);

b) culturală (incongruență între un comportament și o normă);

c) raportul dintre specific și general (incongruență între o opinie sau un comportament particular și o serie de comportamente sau opinii);

d) raportul dintre experiența trecută și cea prezentă (incongruență între o așteptare și un fapt).

Chestiunea operaționalizării amplitudinii disonanței cognitive se raportează la:

a) suma cognițiilor;

b) valoarea lor pentru subiect;

c) numărul cognițiilor consonante și disonante prezente.

Rata disonanței, corespunzând presiunii de redus a fost formulată astfel:

$$Rd \text{ (în raport cu non-Y)} = \frac{\text{importanță} \times \text{număr de cogniții disonante}}{\text{importanță} \times \text{număr de cogniții consonante și disonante}}$$

Reducerea disonanței cognitive este relaționată cu conceptele de *schimbare* și *rezistență la schimbare*. Acestea se referă la starea de tensiune psihologică instalată la nivelul membrilor colectivității care a suportat transformarea mai mult sau mai puțin bruscă a unui sistem aflat într-o anumită stare de echilibru. Anxietate, confuzie și nostalgie față de trecut precum și elemente de conștientizare a inadaptrii la prezent încearcă astfel toți indivizii. Dizolvarea obișnuințelor domestice și a celorlalte schimbări de conduită vin în contradicție cu dorința de permanență și tendința de conservare, cu o anumită *rezistență la schimbare* (Maisonneuve, 1972).

În încercarea de determinare a rezistenței la schimbare și tipurilor de refuz din România post-comunistă, Neculau (1997) a întreprins o cercetare pe baza de interviuri individuale și colective, cu diferite categorii de actori sociali, predominând cei din mediul academic ieșean. Pe baza rezultatelor, a grupat gama refuzurilor în patru mari grupe:

a) refuz de menținere a echilibrului, coerenței, statutului deja dobândit;

b) refuz motivat de competența deja dobândită;

c) refuz din ignoranță datorită precarității cunoștințelor profesionale și politice, lipsei de capital cultural;

d) refuz din conformism social manifestat prin dependență față de colectivitate, față de superiori sau egali și

motivată prin respectul față de tradiții, realizări, momente de succes în istoria personală sau colectivă.

Ce înseamnă însă a (se) *schimba*? Răspunsul actorilor sociali conține trimiteri la *identitatea colectivă*, construită în fiecare moment de către individ. Identitatea colectivă trebuie gândită nu ca o reprezentare uniformă, ci ca o configurație dominantă care rezultă din interacțiunile membrilor comunității și care se menține pe o anumită durată. În orice timp și loc, comunitatea e compusă din indivizi care îi aparțin prin diverse reprezentări, cu simboluri și cu imagini mai mult sau mai puțin decalate (Kozakai, 1997). Orice fenomen colectiv prezintă inerție la schimbare și mișcarea sa nu este liniară. Identitatea colectivă fiind astfel descompusă, devine posibil să ne închipuim evoluția sa în cadrul influenței exercitate între indivizi (educația fiind un proces important). Moscovici (1979) a demonstrat că schimbarea socială nu numai că este posibilă, ci chiar inevitabilă. O teorie aparte a autorului asupra agenților schimbării este cea a *minorității active*.

IV.3. Afilierea

Trebuința de afiliere

Oamenii trăiesc în grupuri mai mari sau mici, *nevoia de afiliere* apărând în *piramida trebuințelor umane* propusă de Maslow (1937), imediat după satisfacerea trebuințelor fiziologice și a nevoii de siguranță. Nu putem face față vreme îndelungată situației de a fi fără contacte cu alte ființe umane. Povestea lui Daniel Crusoe, personajul care ajunge în urma unui naufragiu pe o insulă pustie, este elocventă: din trebuință de afiliere a omului, am spune în termeni de psihologie, a socializat un băștinaș.

A fi obligat la singurătate este, de asemenea, o gravă pedeapsă. În regimul penitenciar din diverse culturi, izolarea sau carcera înseamnă o pedeapsă suplimentară. Un experiment făcut de Schachter (1959) a obligat cinci studenți la izolare. Primul a întrerupt experimentul după 20 minute, iar ultimul după 8 zile. Izolarea nu i-a afectat pe toți egal. Însă chiar și cel mai rezistent dintre ei a acuzat disconfort și anxietate. Schachter a decelat patru posibile motive care alimentează dorința puternică de afiliere cu alții:

1. Se reduce anxietatea și te simți mai în siguranță într-un grup;
2. Preocupările de actualitate reduc din anxietate;
3. Informațiile primite de la alții ne pot asigura ceea ce Kirkpatrick și Shaver (1988) numesc *claritate cognitivă*.
4. Împreună cu alții dobândim instrumentele de *auto-evaluare* care reduc anxietatea.

Modele de afiliere

Relațiile sistematice întreținute cu alții ne situează în anumite *rețele sociale*. Acestea nu sunt statice, mai ales în contemporaneitate când oamenii schimbă, în decursul vieții de mai multe ori locurile de muncă și domiciliul, călătoresc mult sau fac turism în timpul liber.

În construcția și stabilitatea rețelelor sociale, Hays și Oxley (1986) au identificat anumite diferențe de gen. În general, bărbații au prieteni mai mulți decât femeile. Însă femeile asigură mai multă susținere socială prietenilor, atât informațională, cât și afectivă. În prelungirea acestor teorii, Wheeler et al. (1983) consideră că femeile au fost socializate în sensul exprimării trăirilor emoționale mai mult decât bărbații. Măsurând indicatori precum destăinuirile, intimitățile

și simpatia s-a constatat că interacțiunile dintre femei sunt mai profunde decât cele între bărbați.

Alegerea relației

Ce ne atrage la o persoană anume, astfel încât dorim să ne afiliem cu ea? Răspunzând întrebării, Deaux et al. (1983) au enumerat șase factori, experimentele ulterioare stabilind anumite regularități, după cum urmează:

1. *Proximitatea (factorul de apropiere, de vecinătate)*. Ne plac mai mult oamenii care locuiesc în apropiere decât ceilalți. Festinger (1950) a arătat că vecinii de scară se plac între ei mai mult decât pe ceilalți locatari din bloc.

Hogg și Vaughan (1995) au evidențiat ca motive ale acestor afilieri:

a. familiaritatea – ne place o persoană cu cât o vedem mai mult;

b. disponibilitatea – când costul social al relației este scăzut, o găsim acceptabilă, chiar plăcută. Când ni se impune un efort (de exemplu, vecinul se mută pe altă stradă sau chiar în altă localitate), costul social al acelei relații crește, în defavorul afilierii.

Așteptarea ca interacțiunea să continue presupune și anumite eforturi. Dacă dorim să interacționăm cu cineva pe o perioadă mai lungă, facem un efort pentru a o plăcea sau/și pentru a-i fi pe plac.

2. *Similaritatea în credințe, valori și/sau caracteristici de personalitate*. Newcombe (1961) a realizat un experiment pe studenți, dovedind că într-o primă etapă afilierea se bazează pe factorul proximitate. Apoi se face o selecție pe criteriile credințelor, valorilor, caracteristicilor de personalitate comu-

ne precum și pe gradul de atracție dintre oameni. Byrne (1971) a încercat chiar să formuleze *legea atracției* postulând o relație lineare între gradul de atracție și proporția de atitudini comune. Cu cât indivizii au mai multe atitudini similare, cu atât sunt mai atrași unul de altul. Procesul pare să funcționeze pe baza a două fenomene contrarii:

- a. suntem atrași de cei cu atitudini similare;
- b. îi respingem pe cei cu atitudini și valori contrare.

Fenomenul similaritate-atracție se evidențiază însă mult mai pregnant decât relația deosebire-repulsie. Prea multă asemănare însă cu o persoană indezirabilă amenință imaginea de sine.

3. Complementaritatea trebuințelor. Oamenii își aleg relațiile astfel încât să-și satisfacă reciproc trebuințele de bază, au susținut Winch et al. (1954), formulând astfel *teoria complementarității trebuinței*. Alți cercetători au nuanțat, demonstrând valabilitatea teoriei pe termen lung, după ce într-o primă etapă indivizii afiliați și-au verificat similaritatea valorilor. Cercetări ulterioare au corelat aceste teorii cu dominația și nesupunerea în sensul că o persoană dominantă are tendința de a fi atrasă de una supusă. În general, aceste considerații s-au făcut pe tema relațiilor de cuplu.

4. Factorul simpatie sau agreabilitate. Simpatizăm oamenii carismatici, agreabili, sociabili. În relațiile de afiliere, trăsăturile pozitive sunt mai atractive. În relațiile personale ele se poziționează în funcție de propriile interese: când laudăm politețea cuiva, spre exemplu, am dori să fim receptorii, beneficiarii acelei politeți.

5. Atractivitatea fizică. Frumusețea depinde de gustul celui care o apreciază, dar și de cerințele modei. Nu-i frumos

ce-i frumos, e frumos ce-ți place, se spune adesea. Se știe însă bine și că regulile (canoanele) frumuseții diferă după timpul și locul aprecierii, gusturile individuale fiind modelate de epoca istorică și/sau de grupul social. În Evul Mediu, spre exemplu, aristocrația opera cu canoane diferite ale frumuseții feminine comparativ cu stările de jos.

Un experiment efectuat de Cunningham (1986) reliefează că studiourile americane de film au impus fizionomiile considerate „drăgălașe” (fețe amintind de trăsăturile copilului mic). Atractivitatea fizică este de altfel legată de prima impresie despre cineva. Este știut și că la interviurile de angajare obțin scoruri superioare persoanele atractive. Jurații votează pedepse mai ușoare pentru inculpații atractivi. Un experiment făcut de Landy și Sigall (1974) este relevant. Cerându-li-se subiecților să evalueze eseuri însoțite de fotografii ale autoarelor, s-a constatat că eseurile cele mai bine evaluate au fost cele care aveau atașate chipurile unor femei atractive.

6. Reciprocitatea în atracție. În general, manifestăm simpatie față de cei care ne plac și îi respingem pe cei care ne antipatizează. Însă dacă o persoană are o apreciere de sine înaltă, va fi mai puțin influențată de cei care o plac sau o resping. Pe acest fenomen se bazează și tehnicile de captare a simpatiei și bunăvoinței unei persoane, laudându-i calitățile sau printre alte dovezi de apreciere a ei.

Dittes (1959) a descoperit că acolo unde un grup pare să agreeze un individ cu o stimă de sine scăzută, acel individ manifestă o simpatie (devoțiune) deosebită pentru grup. Astfel poate fi (parțial) explicată și cazul rețelelor clandestine de extremă stângă (celula de comuniști) și de extremă

dreaptă (cuibul de legionari) în perioada interbelică din România.

IV.3. Teoriile atracției

În decursul vremii diverși cercetători au formulat teorii privind regularitățile afilierii oamenilor:

1. Teoria echilibrului

Afilierea indivizilor aduce relațiile și sentimentele dintre ei într-o anumită stare de echilibru. Neînțelegerile, în schimb, produc tensiune și implicit o stare de dezechilibru. Freud și-a construit teoriile pe cazuri care demonstrează că suferința și nevrozele se datorează celor apropiați. Familia, prezentată de biserică drept sursă a fericirii, a apărut astfel și ca nucleul unor relații care în stare de dezechilibru cauzează suferință și diverse patologii psihice.

În general, într-o relație de afiliere părțile vor încerca schimbarea atitudinilor pentru a restabili echilibrul. Dacă însă oamenii nu se agreează reciproc de la început, va exista un dezechilibru pe care niciunul dintre ei nu va încerca să-l modifice. Dacă nu există un echilibru de restabilit, nu va fi nici sentimentul de disconfort. Când a formulat teoria echilibrului, Fritz Heider (1958) a arătat și că relații dintre oameni pot fi:

- a. de unitate;
- b. de preferință.

Teoria echilibrului este, în esență, o teorie cognitivă, postulând faptul că există o presiune pentru dobândirea și menținerea consistenței cognitive.

2. Teoria întărire-afect

În formularea ei, Bryne și Clore (1970) s-au folosit de *modelul teoriei învoățării în explicarea atracției interpersonale*. Cu premisa că stimulii sunt de două feluri (recompensatorii și punitivi), rezultă că ne plac persoanele asociate cu recompensa și îi respingem pe cei asociați cu pedepsele. Cercetările au demonstrat nu doar că ne place ca un individ să fie amabil, dar agreeăm chiar și locul unde s-a produs acea amabilitate și pe ceilalți oameni care au fost prezenți la respectivul moment.

3. Teoria schimbului social

A fost elaborată de Clark și Mills (1982). Împreună cu **teoria interdependenței**, formulată de Thibaut și Kelley (1959), sunt prelungiri ale teoriei întăririi. Fiecare persoană angajată într-o relație, asociază acea relație cu anumite costuri și beneficii. Relațiile - fie cu persoane, fie cu grupuri - le tratăm prin grila **strategiei minimax**. În esență, aceasta ar putea fi exprimată prin aceea că năzuim spre minimalizarea costurilor și maximalizarea beneficiilor proprii. Trebuie însă să existe un echilibru între ceea ce o persoană oferă și ceea ce primește. Când acesta există, acea relație este o bună relație de schimb, caracterizată prin flexibilitate.

Cu relațiile de familie și prietenie însă, nu suntem atât de preocupați de raportul costuri - profit. Cu toate acestea, chiar și în asemenea relații construite pe profunde afecte și legături de rudenie, costurile și beneficiile intră în calcul.

Alt concept relevant în context este *nivelul de comparație*, reprezentat de un standard comun după care pot fi judecate relațiile. Recompensele sunt comparate cu ceea ce indivizii sunt interesați să primească. Fiecare dintre noi și-a stocat

în memorie scheme legate de ceea ce așteaptă de la o relație. Numai în cazul când beneficiile vor depăși nivelul de comparație, relația va fi considerată satisfăcătoare. O evaluare similară poate fi făcută și în cazul costurilor implicate de o relație. Doar dacă recompensele depășesc costurile, relația va continua.

Interesant este și că în situația unei relații cu cineva dintr-o altă etnie sau dintr-o comunitate intolerantă și rasistă, dat fiind că intoleranța comunității impune costuri suplimentare, evaluarea schimbului social poate zdruncina echilibrul distrugând relația.

4. Teoria echității, formulată de Walster et al. (1978), se bazează pe următoarele regularități:

a) tendința maximalizării recompensei și minimalizării costurilor (principiul minimax);

b) recompensa poate fi împărțită în mai multe feluri între membrii unei rețele de afiliere dar trebuie să existe o înțelegere asupra unui sistem corect;

c) o relație inequitabilă produce suferință în relație direct proporțională cu așteptările;

d) cel aflat într-o relație inequitabilă va căuta să o readucă în limitele echității atâta timp cât mai e o șansă de restabilire a echității.

Adams (1965) a identificat și situații speciale privind echitatea precum:

1. Schimbul reciproc de resurse;

2. Distribuirea resurselor limitate.

Astfel echitatea între doi indivizi A și B există atunci când rezultatele lui A și inputurile lui A sunt egale cu rezultatele lui B și inputurile lui B. Atunci indivizii din

respectiva relație de afiliere consideră că sunt tratați echitabil. Această *regulă a dreptății* a fost propusă inițial de către Homans (1961). Dar dacă vom considera că ne aflăm într-o inechitate, suntem motivați să facem ceva cum ar fi:

1. Să modificăm inputurile și/sau rezultatele;
2. Să ne schimbăm percepțiile despre input-uri și rezultate astfel încât relația să nu mai apară inechitabilă.

Când nici una din aceste soluții nu funcționează, relația de afiliere va sfârși. În practică, societatea operează pe baza unor *norme* precum:

- a) norma echității (descrisă deja);
- b) norma bunăstării sociale (resursele trebuie distribuite corespunzător nevoilor oamenilor);
- c) norma egalitaristă – fiecare obține o parte egală din întregul resurselor.

Adams considera că indivizii preferă totdeauna norma echității. Cercetări mai recente au demonstrat că împrejurările și situația determină norma aleasă.

Într-o relație de prietenie, au demonstrat Lamm și Kayser (1978), input-urile prietenului sunt evaluate diferit de cele ale unui necunoscut. Și genul face diferența în sensul că bărbații tind să folosească norma echității, iar femeile sunt mai dispuse să aloce resurse pe baza normei egalitariste. Rolul tradițional al femeilor ar fi însă acela de menținere a armoniei grupului, au subliniat Kahn et al. (1980).

IV.5. Prietenia și dragostea

Relații deosebite de afiliere sunt cele bazate pe afecte puternice precum prietenia, dragostea și familia.

Ce așteptăm de la un prieten? Argyle și Henderson (1985) au conchis că există o **regulă a prieteniei** bazată pe patru criterii:

1. Un anume comportament specificat în regulă (punctualitatea, spre exemplu), cu care indivizii sunt de acord, devine important pentru stabilirea unei prietenii;

2. Aceeași regulă poate fi aplicată diferit pentru prietenii vechi și pentru prietenii actuali;

3. Eșecul în aderarea la regulă poate fi motiv de rupere a prieteniei;

4. Regula diferențiază comportamentul prietenilor apropiați de al celor mai puțin apropiați.

Ulterior, alți cercetători au identificat reguli și mai nuanțate ale prieteniei. A fi prieten cu cineva, în unui eșantion de studenți, înseamnă:

1. Să împarți reușitele cu prietenul;
2. Să-i oferi sprijin emoțional;
3. Să-l ajuți la nevoie;
4. Să te strădui să-ți faci prietenul fericit când sunteți împreună;

5. Să ai încredere în el;

6. Să îi iei apărarea în absența lui;

7. Să-i înapoiezi datoriile și să-l răsplătești;

8. Să fii tolerant cu alți prieteni;

9. Să nu fii cicălit.

Evoluția prieteniei. Hays (1985) a demonstrat că pe măsură ce prietenii se cunosc mai bine, relaționează mai mult. Există însă și aici diferențe de gen în accentele puse pe emoționalitate. În prietenii dintre femei, se tinde spre comunicarea verbală, confidențele și destăinuirile despre sine. Derlega et al. (1989) au arătat că bărbații își stabilesc prietenii

orientați de activitățile lor, astfel că prietenii se dezvoltă pe baza profesiei și intereselor. Unii oameni, fie bărbați, fie femei dovedesc o mai acută nevoie de intimitate și sunt mai dispuși la confesiuni. Personalitățile dominante și autoritare tind mai degrabă spre afilierea la grupuri mari decât spre prietenia cu un altul.

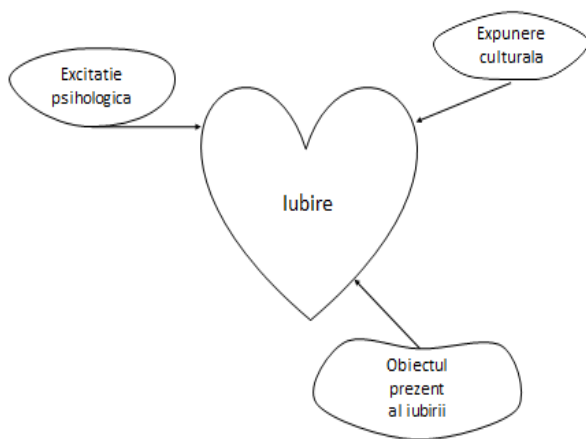
Iubirea presupune o relație de afiliere deosebită, presupunând grade diferite de afect. Hatfield și Walster (1981) au separat *iubirea pasională* de *dragostea prietenească*. Caracteristicile iubirii pasionale sunt emoția intensă și confuzia de sentimente (tandrețe și sexualitate exacerbată, entuziasm și disperare, anxietate și armonie, altruism și gelozie. Dragostea prietenească presupune trăiri mai puțin intense care combină sentimente de afecțiune prietenească și atașament profund, înțelegere și preocupare pentru binele celuilalt.

În viziunea lui Argyle și Henderson (1982), iubirea pasională e o primă etapă pentru dragostea prietenească. În trecutul destul de recent însă, dragostea prietenească putea fi considerată o etapă favorabilă căsătoriei. Studii recente dovedesc că, în chiar anii '60, siguranța oferită femeilor prin căsătorie era mult mai importantă decât în anii '80 ai secolului precedent. Democratizarea relațiilor dintre sexe și egalitatea femeilor cu bărbații în plan socio-economic a schimbat expectanțele bărbaților și femeilor de la dragoste. A te îndrăgosti este în continuare însă reprezentat ca un accident de tip aparte. Ca orice întâmplare neprevăzută poate fi puțin sau deloc controlabilă. În urma lui, persoana iubită devine punctul central din cotidianul îndrăgostitului.

Cine crede în dragostea la prima vedere are mai multe șanse să i se întâmple.

Antropologia aduce însă argumente și dovezi care susțin că trebuie să fim socializați într-o anumită cultură pentru a învăța că dragostea există și că are anumite manifestări. În structurarea modelelor și comportamentelor de cuplu mas-media are un rol deosebit în zilele noastre.

Teoria celor trei factori ai iubirii a fost elaborată de Hatfield și Walster (1981), identificându-i astfel:



**Teoria celor trei factori ai iubirii (după
Hatfield și Walster,1981)**

a) *Expunerea culturală*, care pretinde ca individul să fie expus din copilărie ideii că există iubire și că orice om va fi la un moment dat îndrăgostit;

b) *Excitarea fiziologică* (sexuală);

c) *Apariția unui individ adecvat iubirii*, o persoană atractivă (din punctul de vedere al subiectului), de sex opus (de obicei) și de vârstă adecvată.

Teoria atașamentului are ca bază de pornire teoria lui Bowlby (1980), dezvoltată de Hazan și Shaver (1990), pentru a susține că iubirea presupune diverse forme de atașament precum:

a) *atașament de securitate* (gen: îmi face plăcere să depind de altul și el de mine; nu-mi fac probleme că voi fi abandonat, nici că celălalt dorește finalizarea relației);

b) *atașament evitant* (gen: mi-e greu să am încredere totală sau să depind de altul; sunt anxios când cineva vrea să se apropie prea mult de mine; deseori partenerul meu dorește să fiu mai intim decât sunt capabil);

c) *atașament anxios/ambivalent* (gen: observ că și celălalt e de acord să mă apropie de el așa cum aș dori; mă tem însă că acela nu vrea să rămână cu mine; doresc să mă contopesc total cu cineva dar această dorință îl înspăimântă pe celălalt).

În cele 1 200 de cazuri studiate de Hazan și Shaver s-a observat și că tipurile de atașament din perioada adultă sunt influențate de relațiile cu părinții din perioada copilăriei. În contextul cercetării s-au evidențiat următoarele:

a. partenerii cu atașament ezitant tind spre niveluri scăzute de acceptare și manifestă gelozie puternică;

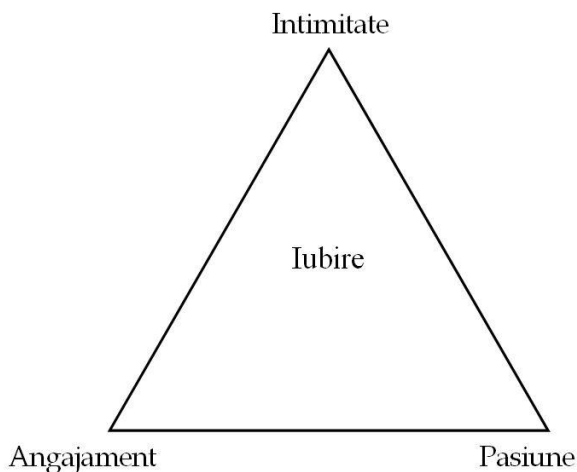
b. partenerii anxioși/ambivalenți au tendințe extreme în relațiile de dragoste;

c. diferențele între cuplurile de heterosexuali și cele de homosexuali sunt nesemnificative.

Teoria triunghiului iubirii. Sternberg (1986) a propus trei componente ale iubirii ca unghiuri ale unui triunghi: intimitatea, pasiunea și angajamentul.

Intimitatea se leagă de sentimentele de pasiune și atașament menționate ca fiind un indice al dorinței manifeste de apropiere. Pasiunea se referă la aspectele „romantice” ale comportamentelor amoroase. Angajamentul presupune două aspecte: dorința de comuniune cu celălalt și tendința de a rămâne cu acesta.

Aceste componente sunt prezente, în fiecare relație de iubire, cu diferite intensități. În funcție de aceasta rezultă multe tipuri de iubire. Spre exemplu, dragostea romantică implică multă pasiune și intimitate dar puțin angajament. Spre deosebire de aceasta dragostea prietenească presupune intimitate și angajament dar puțină pasiune.



Teoria triunghiului iubirii a lui Sternberg (după Sternberg, 1986)

Căsătoria. Familia a fost o primă instituție a societății. Întemeiată pe considerente religioase și economice, în cazul elitelor și politice, încheierea unei căsătorii presupunea ceremonialuri, reguli și tabu-uri. S-a considerat, aproape totdeauna, că avantajul economic are o importanță covârșitoare („Nu te căsătorești pentru bani, ci pentru ceea ce reprezintă banii”, se spune încă și azi).

Cercetări de actualitate prezintă însă caracteristicile personale mai importante. O serie de studii realizate din 1940 până în prezent, evidențiază ca trăsături dezirabile la partenerul de viață autonomia, stabilitatea emoțională, a fi simpatetic și atractiv. Un studiu realizat din anii 40 până în anii 80 pe cupluri americane a evidențiat că trăsăturile cele mai apreciate ale unui soț sunt: bun companion, amabil, onest, autonom, inteligent, bun, înțelegător, loial, comunicativ. Cuplurile testate au obținut, pe de altă parte, scoruri înalte și la: dominație, agnosticism, persoană nocturnă, persoană care se trezește de dimineață. S-a constatat, de asemenea, că după mulți ani de conviețuire comună, cuplurile tind spre caracteristici similare: predispoziția la plictiseală, dorința de a căuta experiențe noi sau impulsivitate.

În ultimele decenii, instituția căsătoriei și-a pierdut în bună măsură importanța. Tot mai multe cupluri de vârste și condiții sociale diverse preferă conviețuirea liberă sau celibatul.

Stadiile iubirii. Studiate de Kelley et al. (1983), la o relație de cuplu afiliat pe baze afective, stadiile parcurse de aceasta sunt în număr de patru:

a) *Prima întâlnire* - întâmplătoare sau, mai nou, aranjată prin intermediul internetului.

b) *Descoperirea* – partenerii se plac și devin dispuși să se confeseze unul altuia. Consumă în acest stadiu o mare cantitate de energie și/sau timp pentru relația incipientă. Fiecare caută viitoare acțiuni recompensatoare. Îl preferă pe posibilul partener celorlalte persoane din rețelele sale de afiliere.

c) *Construcția* – contextul și problemele apărute pot crește tensiunea dintre cei doi parteneri. Sunt necesare sacrificii pentru a răspunde nevoilor partenerului și aceasta produce alte tensiuni. Se practică uneori manipulări pentru protejarea relației. Pe măsură ce angajamentele dintre parteneri sporesc, se amplifică gelozia.

Ce este gelozia, sentimentul pasional pe tema căruia s-au creat opere de artă și literare? Anumite cercetări atribuie geloziei doi factori:

1. dorința pentru exclusivitate în relație;
2. sentimentele de inadecvare.

Cauzele geloziei sunt însă diferite la bărbați și femei, reiese din chestionarele aplicate subiecților. Pentru bărbați este o chestiune de statut, pentru femei este pusă în joc natura relației însăși. Femeile dacă apreciază că acea relație le aduce mai multe recompense decât oricare alta, sunt geloase în protejarea acesteia. La bărbați, gelozia este, în general, corată cu stima de sine. Depinde, deopotrivă, de cutumele unei culturi tradiționale dar și de natura bărbatului. O copilărie amprentată de violențe fizice și psihice în cuplul părinților, abandonul familial al copilului, umiliri și agresiuni la care acesta a fost supus vor conduce la o stimă scăzută de sine a adultului ce va deveni. Sentimentul că nu poate fi iubit pentru el însuși, inoculat de apropiați în copilărie, va genera o stare de nesiguranță și anxietate în relația de cuplu, determinându-l să-și hărțuiască partenerul cu accese de gelozie.

d) *Angajamentul* – în acest stadiu devine evident că avantajele relației compensează dezavantajele și începe să se dezvolte angajamentul față de aceasta. Chiar în cazul unor căsătorii începute printr-o angajare formală, începe să se dezvolte implicarea emoțională și iubirea. La baza angajamentului într-o astfel de relație stă motivația, dar și un anume „hormon al iubirii”, detectat de specialiștii în medicină.

Rempel et al. (1985) au identificat că sporirea încrederii este modalitate importantă de schimbare a comportamentelor și sentimentelor pe măsura dezvoltării relației. Încrederea implică următoarele trei moduri diferite și separate de percepere a partenerului:

1. Predictibilitate (poți prevedea mai ușor ce va face celălalt);

2. Dependența (presupunerile despre dispozițiile și caracteristicile celuilalt vor face ca partenerii să depindă mai mult unul de altul);

3. Speranța (fiecare partener speră la o viață mai bună împreună cu celălalt).

e) *Destructurarea cuplului*. Sfârșitul poveștilor unde cuplurile, odată formate, trăiesc fericite până ce moartea le desparte, este departe de realitățile zilelor noastre. Departe și de realitățile dintotdeauna, în evoluția oricărui cuplu survenind diverse etape.

De referință rămâne studiul longitudinal realizat de Hill et al. (1976), care au urmărit 231 cupluri necăsătorite din Boston pe parcursul a doi ani. Pe durata cercetării, 103 cupluri s-au despărțit, 43 s-au căsătorit, 9 s-au logodit, 65 încă își făceau curte, iar 11 n-au mai putut fi contactate. Testele și chestionarele aplicate cuplurilor care au rămas împreună evidențiază corelații semnificative între parteneri la

indicatorii vârstă, educație, atractivitate reciprocă și opinii asemănătoare despre rolurile lor sexuale, scorurile la testele verbale și numerice. Bărbații autoritari cu tendințe dominante au manifestat o probabilitate redusă în continuarea relației după doi ani. Între tendințele dominante ale femeilor și succesul sau eșecul în dragoste nu s-au înregistrat însă corelații semnificative.

S-a remarcat și că atunci când partenerii nu sunt foarte angajați în relație, cuplurile se destructurează la începutul/sfârșitul toamnei sau primăverii. Când partenerul cel mai angajat în relație are inițiativa ruperii ei, despărțirea se produce în general la mijlocul anului.

Majoritatea rupturilor se produc prin decizia unuia dintre parteneri de a pune capăt relației (motivul este, în general, corelat cu protejarea stimei de sine). Mai degrabă femeia decide ruptura. Când bărbatul are această inițiativă, șansele celor doi de a rămâne prieteni sunt sporite.

Complementaritatea rolurilor de cuplu. O relație de cuplu are stabilitate în funcție de complementaritatea rolurilor partenerilor. În familiile tradiționale din toate culturile, statusurile și rolurile membrilor unei familii erau prescrise de codurile religioase și etice.

Există o redefinire a rolului femeilor începând cu cea de-a doua jumătate a secolului XX. În timpul celui de-al doilea război mondial, femeile au ocupat piața muncii impunând introducerea unei legislații ce-a statuat egalitatea între sexe. Deformarea rolurilor conjugale tradiționale (femeia cu îndatoriri în spațiul privat, iar bărbatul „să aducă banii în casă”) a condus și la sporirea numărului de divorțuri și generalizarea concubinajului.

Astfel că, în cuplurile actuale, bazate în principal pe afecte, orice schimbare de roluri impune negocierea între parteneri. Conform *teoriei echității*, partenerii au anumite expectanțe de la relația de cuplu. Când unul dintre ei simte că relația se află într-un anume dezechilibru, va încerca să-l restabilească. Insatisfacția apare la fiecare dezechilibru între ce dai și ce primești. În cazul relațiilor de cuplu, insatisfacție simte nu doar individul privat de beneficii, ci și acela care obține prea mult. Sprecher (1986) a relevat aceste trăiri ca fiind amestec de durere și resentimente la o parte din bărbați, tristețe și frustrare la o parte din femei. Femeile devin deprimare, bărbații se simt vinovați când au obținut prea mult; și femeile și bărbații sunt furioși când n-au obținut nimic. Când dezechilibrul devine prea accentuat, concluziile teoriei echității sunt un bun predictor al destrukturării relației.

Modelul despărțirii. Duck (1992) a propus în urma cercetărilor efectuate patru faze în disoluția unei relații de cuplu: faza intrapsihică; faza diadică; faza socială; faza domiciliului. Fiecare dintre ele prezintă simptome anume și este marcată de un anume prag după cum reiese din tabelul următor:

FAZA Faza intrapsihică	Pragul	Comportamentul
O cât mai redusă prezență împreună Tracasează partenerul	Comportamentul insuportabil al partenerului	Evaluarea comportamentului partenerului
Caută o a treia persoană pentru a-și		Evaluarea trăsăturilor negative

exprima îngrijorarea		Evaluarea trăsăturilor pozitive
		Evaluarea costurilor retragerii
Faza diadică		
Justifică retragerea	Să mă retrag	Confruntarea sau evitarea dilemei
Ce se poate face?		Negocierea
Atribuirea responsabilității		Reparația și reconcilierea Evaluarea costurilor retragerii
Faza socială Negociază cu prietenii pentru suport social și reasigurarea dreptății	Decizia de retragere	Negocierea stării post-retragere cu partenerul Discuția cu prietenii Crearea unor replici de salvare a reputației
Faza doliului Partaj Acces la copii Protecția reputației pentru fidelitate Versiunea acceptabilă social a vieții și morții relației	Retragerea este inevitabilă	Efectuarea unor activități în scop terapeutic Retrospecția: post-modern Publicarea propriei versiuni a disoluției relației

Modelul disoluției relației (adaptare după Duck, 1992)

Aproximativ jumătate din căsătoriile actuale sfârșesc cu divorțuri astfel că divorțul a încetat să mai fie considerat o conduită deviantă. Lista consecințelor sale psihologice se deschide cu singurătatea care apare simultan cu separarea. Maxwell și Coeburgh (1986) au identificat patru predictorii ai gravității stării de singurătate:

1. Aproximativ jumătate din căsătoriile actuale sfârșesc cu divorțuri astfel că divorțul a încetat să mai fie considerat o conduită deviantă.
2. Câți prieteni apropiați ai;
3. Gradul de satisfacție față de relația ce se rupe;
4. Dacă se mențin contacte zilnice cu alții.

Ruperea unei relații înseamnă și dezorganizarea **memoriei transactive** descrisă de Wegner et al. (1991) ca memorie a trăilor vieții de cuplu sau de un anume grup. Când cuplurile se despart - prin separare, divorț sau moarte -, memoria transactivă se dezorganizează. Foștii parteneri de relație au acces la încărcătura mnezică dar fiecare o restructurează și reactualizează în manieră personală. Pierderea memoriei sau evitarea reamintirii este însă, de asemenea, simptomul unor grave suferințe și frustrări care-au rănit profund stima de sine a partenerului care le încearcă.

Depresia poate fi și o consecință a curențelor **suportului social**. Un studiu de specialitate efectuat pe indivizi care trăiseră recent o experiență dureroasă, dovedește că aceia care au avut un partener de cuplu înțelegător, au depășit bine momentul. Stroebe și Stroebe (1983) au demonstrat că bărbații suferă chiar mai mult decât femeile după disoluția cuplului, deoarece ei consideră mai dificilă stabilirea rapidă a unei noi rețele de susținere.

Există și riscul unor îmbolnăviri datorate singurătății ce survine după disoluția cuplului. „A te îmbolnăvi de inimă rea” e o expresie frecventă la adresa celor care prin suferință

își reduc din puterea sistemului imunitar. La o deteriorare substanțială a sănătății se expun aceia care evită confesiunile și consilierea.

Capitolul V

MEMORIE COLECTIVĂ ȘI REPREZENTĂRI SOCIALE

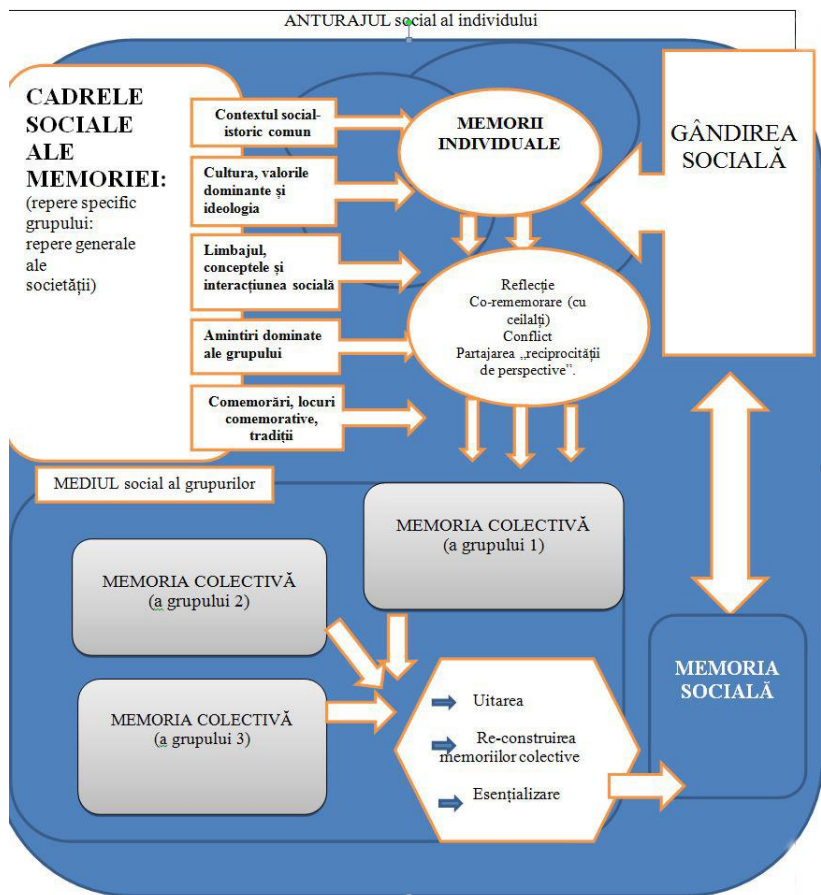
V.1. Memoria socială

Psihologia tratează adesea memoria ca fiind o funcție fundamentală a individului. În tratatele clasice, capitolul despre memorie îl succeda frecvent pe cel despre percepție. Aceasta demonstrează o logică a funcționării spiritului pe care o regăsim nu doar în psihologia clasică a secolului XX, ci și în recente dezvoltări ale științelor cognitive: individul își percepe mediul; percepțiile și reacțiile ar fi conservate (memorate) și ar constitui o bază pentru cunoașterea personală; rezultă o memorie individuală a obiectelor întâlnite, a evenimentelor trăite, a atitudinilor adoptate etc.

Apropierile dintre memoria individuală și cea colectivă, propuse de Halbwachs (1925), sunt de referință în sensul că ambele două tipuri de memorie – și cea individuală și cea colectivă – se realizează prin **cadre sociale** comune. Amintirea individuală se sprijină pe cadrele memoriei colective, iar acestea din urmă permit, la rândul lor, o trecere în revistă a trecutului pentru a-l acorda gândirii care domină prezentul social.

Lui Halbwach (1877-1945) i se datorează „primul model teoretic al memoriei colective” (Le Paumier, Zavalloni, 1997). Numit „fondatorul psihologiei memoriei” (Namer,

1987), „inițiatorul psihologiei colective” (Marcel și Mucchieli, 1999) sau „primul psihosociolog al memoriei” (Arraou, 1999), Halbwach are un variat parcurs disciplinar. Scrierile sale sunt particularizate de această bogăție de abordări plurale, finalizate prin redactarea *Memoriei colective* (1950) care împreună cu *Cadrele sociale ale memoriei* (1925) rămân lucrări de referință în abordarea psihosociologică a trecutului.



Memoria socială

În definirea memoriei colective, Halbwachs reia teza lui Durkheim despre prioritatea sociologicului asupra psihologicului, al reprezentării colective asupra reprezentării individuale (Namer, 1986). În viziunea sa, *nișele sociale* sunt „instrumente” ale memoriei colectivă pentru „a recompune o imagine a trecutului care se acordă la fiecare epocă a istoriei cu curențele dominante ale societății” (Halbwachs, 1925, p. 18). Lucrări ulterioare (Brown și Kulik, 1977; Schank și Abelson, 1977; Edwards și Middleton, 1986) au accentuat contextualizarea socială a memoriei până acolo încât separația dimensiunilor individuale și colective ale memoriei ar putea deveni caduce (Hass și Jodelet, 1999). Se evidențiază astfel că o parte din memoria noastră individuală este construită de societate; există, totodată, o parte a societății care funcționează ca o memorie (Namer, 1986).

Paradigme actuale. În genere, este fapt recunoscut că gândirea și memoria individuală sunt puternic influențate de mediul social în care trăiește individul. Acest punct de vedere este acceptat și argumentat prin studii teoretice și/sau empirice atât de curentul cognitivist cât și de cel psihosocial european. Diferențe între cele două perspective apar în momentul alegerii obiectului de referință:

a) din perspectivă cognitivistă – individul și conduitele sale sub influența grupului;

b) din perspectivă psihosocială europeană – colectivitatea și procesele care au loc în interiorul acesteia ca entitate distinctă.

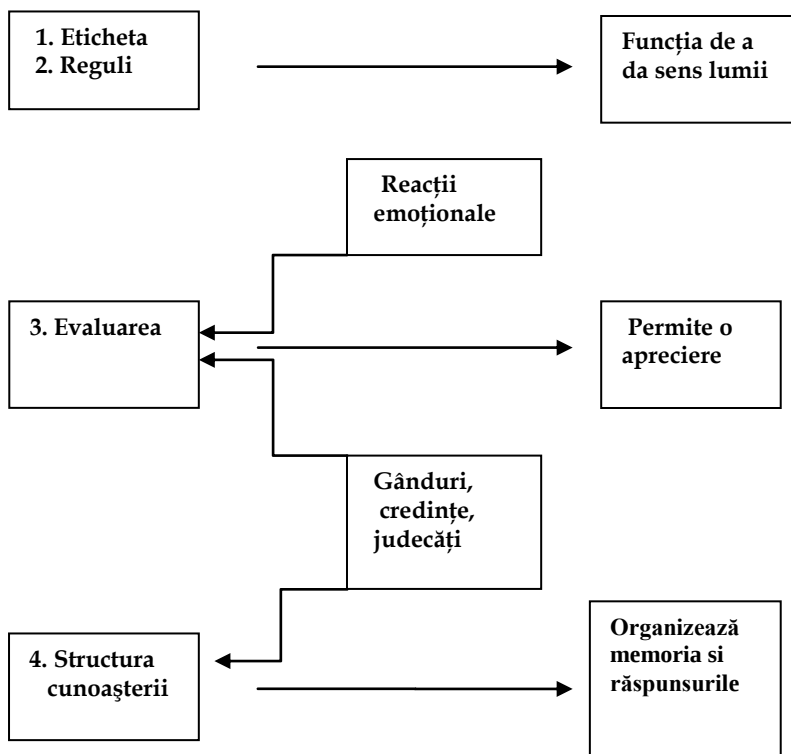
Ambele viziuni conțin referințe la contextul social global ca sursă de informații și influențe; dar accentele, modelările teoretice și, de aici, formulările conceptuale, diferă

datorită centrării pe unul sau altul dintre cele două aspecte. Pentru curentul cognitivist, memoria, inclusiv cea referitoare la evenimentele sociale, este localizată la nivel individual, fiind componentă a cogniției sociale. Pentru curentul psihosocial, memoria socială este identificabilă la nivelul colectivității (înțeleasă ca grup social sau societate în general), ca o reprezentare comună despre trecut cu referire la un anumit obiect al acestei reprezentări (un eveniment anume, un loc de comemorare, o tradiție, o personalitate).

Amândouă perspectivele de analiză acceptă că intervin influențe sociale pe parcursul dezvoltării individuale prin limbajul comun utilizat (ca formă de socializare), prin normele implicite sau explicite promovate de familie sau grup, prin modelele culturale sau valorile furnizate de mediul social și asimilate pe parcursul dezvoltării individuale. Influența socială (analizată de ambele curente, dar diferit operaționalizată) este prezentă în totalitatea interacțiunilor pe care le are individul cu ceilalți. Interacțiunile sunt de factură diversă: de la receptarea informațiilor, schimbul de opinii sau perspective de interpretare până la finalizarea unor concluzii, de cele mai multe ori influențate sau marcate de opinia dominantă a grupului, după cum relevă și figura de mai jos:

Elemente în reprezentarea atitudinilor

Funcții



Modelul sociocognitiv al atitudinilor (după Pratkanis și Greenwald, 1989)

În psihologia cognitivă există numeroase studii care măsoară impactul unor stimuli sociali asupra modului de codificare, menținere și evocare al informațiilor la nivel individual. Memoria socială este analizată în termeni de informații despre lumea socială achiziționate și engramate de

către individ, ignorându-se influența contextului social în care acești indivizi evoluează. În cogniția socială nu se depășește decât rareori nivelul de analiză individual (pe care este predominant centrată) pentru a analiza grupul în ansamblu. În schimb rezultatele studiilor cognitive realizate prin colectarea reacțiilor sau opiniilor unui lot de indivizi sunt extrapolate la nivelul întregii populații luate ca referință. Astfel, cercetătorii cognitiviști susțin că evaluează impactul unor stimuli asupra individului prin măsurarea diferenței între reacțiile subiectului (cognitive, emoționale sau comportamentale) înainte de introducerea stimulului și reacțiile subiectului după introducerea acestui stimul. În felul acesta, istoria individului, influențele sociale anterioare momentului cercetării sunt considerate izolate și nu interesează decât această diferență pentru a demonstra impactul unui stimul social la nivel individual. În cadrul paradigmei astfel definite, cercetările cognitive sunt valide și aduc informații importante privind reacțiile individuale tipice în fața stimulilor sociali.

În cadrul celeilalte paradigme (psihosociologia europeană), pornind de la general spre particular, memoria socială este văzută ca fiind o creație, la nivel colectiv, al unui context social, a unor *cadre sociale*. Acestea creează repere istorice sau provoacă la rememorare, permițând astfel structurarea unor forme dominante de gândire colectivă și a unor variate note rememorative comune ale evenimentelor trecute.

De această dată, accentul este deplasat pe contextul social global care modelează gândirea colectivă și care determină astfel semnificativ conținuturile gândirii și memoriei individuale. Prin socializare, inserție socială sau distribuirea unei identități sociale, individul care cunoaște este supus unei

diversități de influențe sociale (Neculau, 2003). Subiectul social nu primește o informație obiectivă, neutră, logică, tehnică, „rațională”, ci atinsă de zvonuri, credințe, ideologii, practici magice furnizate de contextul social. Selectarea stimulilor, obiectivelor, evenimentelor cu care vine în contact îl „ancorează ideologic”. Gândirea sa, marcată de asemenea de influențe, devine adesea insuficientă și irațională, uneori aberantă, distorsionată, marcată de erori de apreciere.

O temă complementară raportului individual-colectiv în memorare este reprezentată de distincția dintre rolurile jucate de *memoria populară* și *cunoașterea comună*, aceasta din urmă fiind legată de evenimentele istorice. Legătura dintre memorie și cunoaștere se află în centrul preocupărilor actuale ale psihologiei. De aici rezultă și existența a două tendințe reducționiste:

- a) una asimilând memoria cunoașterii;
- b) cealaltă operând tocmai contrariul.

Însăși existența acestor două abordări opuse demonstrează că memoria și cunoașterea sunt strâns legate în conștiința individuală și în cea colectivă. Rezultă de aici o confuzie obișnuită a noțiunilor atunci când le clasăm în structurile memoriei sau în cele ale cunoașterii. Imaginile, reprezentările, asocierile, procesele cognitive sunt variabile în funcție de obiectul cercetării.

Și din această perspectivă memoria colectivă este înțeleasă ca fiind o formă de manifestare a gândirii sociale și implicit a mentalului colectiv alături de cea a reprezentărilor sociale. În concepția susținătorilor acestei paradigme, grupurile sociale sau micro-colectivitățile sunt cele care creează o istorie comună, comunică și transmit reprezentările proprii, transformă reprezentările publice (vehiculate predominant de

mass-media) în reprezentări mentale colective și creează o reprezentare comună despre trecut. Memoria socială se construiește printr-o ancorare culturală, istorică și socio-politică (Neculau, 2003).

Raportul individual - colectiv din structurile și funcțiile memoriei poate fi analizat din diverse perspective care antrenează și structurile inconștientului. Nivelurile evidențiate de Canadau (1998) sunt următoarele:

1. *Protomemoria* (memoria subterană aflată în raport cu inconștientul colectiv) compusă din: reunirea cunoașterii implicite cu ansamblul celor mai rezistente experiențe împărtășite de membrii unei comunități; informații inaccesibile care fac posibile automatismele comportamentale adaptative (reflexele condiționate sau rolurile asumate în plan social); urmele mnezice, amprente și condiționările constituite ale *ethos*-ului care nu mai găsesc calea conștientizării prin verbalizare.

2. *Memoria propriu-zisă* (memoria de nivel înalt sau conștientizată) – o memorie de recunoaștere care are ca și proces complementar uitarea. Prin intermediul ei sunt mobilizate, voit sau involuntar, amintirile proprii sau datorate achizițiilor culturale reunind elemente de cunoaștere, credințe, trăiri.

3. *Metamemoria* este reprezentarea pe care și-o face individul despre memoria sa. Presupune un dialog al subiectului cu trecutul dar și o construcție a identității.

Construcție, forme, semnificare

După o relativă perioadă de uitare, memoria colectivă, pare să fi invadat toate sferele scenei publice fiind omniprezentă și polivalentă. Termenul este deseori înlocuit cu

diverse alte denumiri difuze și puțin stabile: *memorie socială, partizană, istorică, simbolică, literară, exemplară, de masă* etc. Sub oricare dintre denumirile date, nu acoperă *memorarea și resemnificarea trecutului* care presupun o *pluralitate de memorii colective*. În situația aceasta pare a se ajunge la o anomie a societății globale în care există o multitudine de memorii independente (Le Paumier, Zavalloni, 1997).

Deși intervenția trecutului în gândirea socială a fost luată în considerare în mod constant, prea puțină atenție a fost acordată cazului în care trecutul însuși a fost tematizat în această gândire. De fapt, raportul unui grup cu trecutul său a fost imaginat fie plecând de la urmele, fie de la reminiscențele acestuia în prezent. Adică în maniera în care gândirea se constituie plecând de la ceva ce există deja: cea pe care Moscovici (1976) o raportează în mod global la *ancorare* sau Jodelet (1992) o evocă în *dinamica schimbării* atunci când prezentul se ciocnește cu trecutul. Ceea ce caracterizează a priori memoria colectivă aparține lecturii trecutului însuși, „lectură” pusă în aplicare de un grup social.

Majoritatea studiilor actuale asupra memoriei colective se centrează nu pe conceptul de memorie colectivă sau socială ci pe anumite aspecte individuale, colective și sociale ale acesteia. Locuri centrale ocupă astfel modalitățile de memorare și amintire, precum și limbajul (Viaud, 1997). Aparenta plasticitate a fenomenului ar putea fi chiar un indicator al eficienței sale sociale. Acesta și pentru că polivalența sa îi atestă capacitatea de a produce efecte și semnificații.

Dacă diversitatea formelor în care se prezintă memoria poate descuraja proiectul unei sistematizări a caracteristicilor sale, des utilizate par a fi conceptele de *memoria originii* și *memoria exemplară*.

Memoria originii este atașată diferitelor tentative ale unor grupuri pentru a-și atribui o geneză în construcția unei istorii a comunității. Altfel spus, trecutul este trăit ca o condiție a existenței grupului. Această formă a memoriei corespunde „citirii” trecutului într-o îndepărtare variabilă de prezent. Ea instaurează însă o continuitate existențială pentru grup astfel încât prezentul devine înțeles doar în lumina trecutului dezvăluit, revelat. În felul acesta trecutul este valorizat, iar scoaterea sa din uitare se face printr-un act voluntar. Cazurile memoriei colective care ar putea să se plaseze sub denumirea de memorie a originii pot fi reperate în cadrul istoriei locale, de la apariția sau de la menținerea voluntară a cutumelor și tradițiilor, spre exemplu, dar și din participarea la memoria familială studiată de Halbwachs (1925).

Sensul memoriei exemplare se articulează în jurul imperativului moral făcând din amintire o necesitate. Originea ei este plasată într-un eveniment traumatizant pentru existența grupului, fixat, uneori, de jocul politicii. Trecutul subzistă prin modul de impunere, altfel spus, el necesită un tratament, o reconstrucție pentru a putea fi asimilat de către grup în sine. Întemeiată pe exemplul pe care i-l oferă inițial obiectul existenței sale, amintirea devine exemplară articulându-se cu alte valori împărtășite de alte grupuri sociale din cadrul umanității. Asupra sa se aplică imperativul „datoriei memoriei” (memoria evreilor asupra genocidului căruia i-au fost victime, spre exemplu, ori listele eroilor morți pentru patrie).

Nu pot fi stabilite corespondențe univoce între diferitele forme pe care memoria colectivă le poate lua și caracteristicile sale. O memorie familială nu este prin esență o

memorie de origine, cu atât mai puțin cu cât memoria exemplară nu ar putea contribui la fondarea memoriei unui grup.

Alte sintagme utilizate sunt *memoria personală a evenimentelor sociale* și *memoria colectivă a evenimentelor sociale*.

Teoreticienii lor (Neculau și Constantin, 2001) impun o distincție: cea dintre macro-social (evenimente definite la nivel de colectivitate sau națiune, cum au fost cele legate de schimbările din 1989 sau de „mineriadele” din 1990) și micro-social (evenimente definite la nivel de micro-colectivitate – cele referitoare la viața unui sat, a unui grup profesional, a unei familii; micile „evenimente” sociale ale vieții de zi cu zi). Informațiile din ambele sfere se referă la viața socială. Primele apar ca accesibile sau împărtășite de un număr mai mare de persoane, având un caracter public, putem să le numim evenimente publice; prin urmare avem de a face cu memoria evenimentelor publice. Cele din urmă sunt accesibile unui grup restrâns de persoane, unei micro-colectivități, reflectând mai degrabă o istorie a relațiilor interpersonale într-un grup, familie etc. Putem să le numim chiar evenimente colective iar amintirile lor – memoria evenimentelor colective.

Realizând aceste distincții, definind termenii și descriind realitatea la care se raportează, se observă o destul de clară suprapunere între memoria colectivă a evenimentelor sociale și memoria evenimentelor publice pe de o parte și memoria personală a evenimentelor sociale și memoria evenimentelor colective, pe de altă parte. Atunci când utilizăm termenul de memorie colectivă sau socială putem să ne referim nediscriminativ la toate aceste aspecte, sau putem să nuanțăm analiza prin utilizarea uneia dintre ele.

Se subînțelege din aceste și alte exemple că memoria colectivă nu este ceva definitiv, ci în continuă schimbare și resemnificare. Se supune unor reguli de transformare, fiind simultan selectivă și culturală; încorporează experiențe, ajungând să fabrice noi coerențe pe măsură ce evenimentele se derulează, se stochează și se actualizează (Constantin, 2001). Așadar, procesul este istoric și social, cu rezultatul unei „construcții” din piese de origini diferite într-o coerență culturală.

Datele memoriei nu sunt fixate pentru totdeauna, memoria uzând de dublele sale „ieșiri” – și pentru a uita, și pentru a aminti. Fiecare își însușește trecutul în funcție de re-lecturile și inserțiile sale. Viitorul nu reprezintă decât reflectarea manierei în care este tratat trecutul.

În cercetările și studiile asupra memoriei întâlnim și alte noțiuni. Bartlett (1932) a utilizat noțiunea de *schemă*, în sensul de organizare activă a reacțiilor sau a experienței trecute). Schemele servesc prezervării culturii și oferă posibilitatea transformării trecutului. În cele din urmă, ele corespund unei reconstrucții a trecutului (realizate, după Bartlett, prin procese ca „netezirea”, „accentuarea”, „asimilarea”, „convenționalizarea”). Faptul presupune că travaliul cognitiv de reconstrucție se bazează pe concepte și imagini. În acest sens, preluând noțiunea de „schemă”, Neisser (1968) îi alătură și sintagma de „sistem de reprezentare a experienței trăite”. Ulterior, cu ajutorul lor, Neisser (1982) a introdus conceptul de *memorie ecologică* prin care relaționează mediul exterior și evenimentele care se desfășoară în acesta. Rezultă scheme narative care includ istoria evenimentelor și memoria lor colectivă.

Funcțiile memoriei sociale

Prezentul și viitorul societății decurg din esența și caracteristicile trecutului. Aprecierea corectă a trecutului a fost și rămâne o sarcină în planul transmiterii de către generațiile anterioare a experiențelor sociale pozitive și orientărilor valorice.

Memoria colectivă este proprie oricărei societăți, manifestându-se prin *acumularea, păstrarea și transmiterea valorilor intelectuale și spirituale generațiilor viitoare*. Memoria nu poate fi redusă la un sistem de fixare pasivă a faptelor și evenimentelor. Prin natura sa, memoria se realizează ca fiind sursă a capacităților vitale, condiția funcționării organismului social ca integritate. În final, *proiectează perspectivele de viitor ale societății și determină potențialul ei*.

Prin corelația indisolubilă cu întreg ansamblul de proprietăți ale personalității (trebuințe, motivații, interese, deprinderi, atitudini etc.), memoria - atât la nivel individual cât și social -, îndeplinește o *funcție orientativă*. Evenimentele din viața personală și socială stocate, recunoscute și reproduse sunt supuse unor selecții, modificări, restructurări și reorganizări în funcție de multiplele componente ale structurii psihologice a personalității. Modul de existență al individului nu necesită reținerea tuturor informațiilor recepționate, ci doar a acelor necesare pentru activitatea sa. Acestea sunt selectate, „cernute”, „filtrate” prin prisma intereselor, nevoilor, dorințelor, aspirațiilor, scopurilor proprii (Parot, Richelle, 1992). Memoria păstrează elementele mai importante care au condiționat soluționarea diverselor probleme, pe cele care au afectat prin conținutul lor emotiv puternic

(pozitiv sau negativ), elementele utilizate și exersate în activitate și, în final, pe cele care au dobândit o oarecare semnificație personală.

Selectivitatea, fiind o caracteristică care vizează toate procesele memoriei, condiționează memorarea, păstrarea, reproducerea și uitarea anumitor detalii sau informații stocate de psihicul uman. Fiind orientativă și selectivă, memoria colectivă permite individului să codifice și să stocheze evenimentele și informațiile cu semnificație individuală și socială, să le uite pe cele nesemnificative și neimportante, să reproducă evenimentele actualizate în legătură cu anumite „urme” formate și păstrate în memorie.

O sinteză a factorilor care determină sau modifică sensurile memoriei colective ia în calcul următoarele categorii:

1. Informațiile mass-media; rol determinant partajat cu factorul valori; opțiuni politice. Accesul la informații variate, prezentate de pe poziții diferite, reduce importanța acestui factor.

2. Valori, atitudini, opțiuni politice – valori generale, atitudinea față de democrație, simpatie politică. Oamenii filtrează informațiile receptate, mai ales dacă sunt prezentate de pe poziții diferite.

3. Influențe ale grupului (presiuni sociale, presiuni ideologice) – acestea determină creșterea sau diminuarea intensității unei opinii și nuanțarea (în același sens) a conținutului memoriei sociale atașate, fără a produce schimbări radicale.

Studiul memoriei colective ne ajută să înțelegem de ce aceleași evenimente sunt reamintite și semnificate diferit, în

anumite condiții istorice, provocând crize și conflicte ori dimpotrivă, facilitând evitarea lor.

V.2. Procesul și produsul reprezentărilor sociale

Problematica reprezentărilor sociale (RS) a revenit în atenția cercetării după o paranteză istorică de șase decenii. Cel care-a propus conceptul a fost întemeietorul sociologiei franceze, Émile Durkheim (1878), care a identificat aceste produse mentale sociale, care țin de studiul „ideației colective”.

Angajamentul behaviorist al psihologiei primei jumătăți a secolului XX a însemnat ignorarea programatică a conținuturilor mentale, inclusiv a RS, care nu se pretau la o studiere cu mijloace precise. O opțiune metodologică strict pozitivistă a împins acest gen de preocupări într-un con ca de umbră. În 1961, S. Moscovici, prin teza sa de doctorat *La psychanalyse. Son image et son public*, a relansat conceptul, propunând o amplă analiză pe tema penetrării științei (respectiv psihanalizei) în societate prin intermediul RS. Ulterior, Chombart de Lauwe a creionat reprezentarea socială a copilului, Mugny și Carugati s-au interesat de definiția socială a inteligenței, Herzlich a cercetat percepția sănătății și a bolii, Milgram și Jodelet – reprezentarea Parisului în viața locuitorilor săi, Perez a conturat reprezentările sociale în cazul grupurilor minoritare, Attali și colaboratorii săi au creionat reprezentarea zilei de duminică (zi de repaus, zi de muncă la negru, zi de sărbătoare, ziua Domnului etc.), Palmonari și colaboratorii au studiat RS ale profesiei de psiholog în Italia etc. Sfera cercetărilor RS se lărgeste necontenit. Teoriile lui Moscovici au câștigat discipoli în lumea

întreagă, un prestigios Laborator European de Psihologie Socială (Paris), o rețea de cercetare cu sediul la Roma și o conferință internațională asupra RS, ajunsă, în 2010, la a X-a ediție, sunt cadrele a numeroase investigații și studii.

Definiții

Dacă realitatea RS este ușor de realizat în răspântia psihologie-sociologie, observa Moscovici (1976), conceptul nu este ușor de definit. Toți autorii remarcă însă transversalitatea și complexitatea conceptului pe care-l regăsim și în istorie sau antropologie, studiat în raporturile cu ideologia, logica, fenomenele limbajului (Jodelet, 1995).

La modul general, RS pot fi definite ca imagini mentale ale realității sociale care întrunesc consensul unui grup. Individul trăiește într-o lume de obiecte, persoane, evenimente, idei etc. și împarte această lume cu ceilalți semenii, se sprijină pe ei – uneori în convergență, alteori în conflict – pentru a o înțelege, a o organiza sau a o înfrunța (Jodelet, 1997). Individul trăiește într-un „plin social” (Moscovici, 1976) care-i influențează esențial memoria și gesturile cotidiene.

Ca modalități de reflectare, de proiecție în mintea noastră a unor fenomene sau evenimente externe, RS nu rămân un „dublet gratuit” al lumii obiective, un epifenomen, ci se răsfrâng neîncetat în percepția, gândirea și în comportarea oamenilor, dobândind o valoare funcțională. „Conceptul de RS – preciza Jodelet (1984) – desemnează o formă de cunoaștere specifică, o știință a simțului comun, al cărui conținut se manifestă prin operații, procese generative și funcționale marcate social. Ea desemnează, în sens larg, o formă de gândire socială” (p. 361). După Moscovici (1976), RS este un

sistem de noțiuni, de valori și practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social. Este totodată un „corpus organizat de cunoștințe” și una dintre activitățile prin care oamenii redau realitatea fizică și socială inteligibilă, se inserează într-un grup sau un raport cotidian de schimburi, eliberând puterea imaginației lor (1976, p. 30). Împărtășite de un grup mai larg, RS devin adevărate „idei-forță”, punând stăpânire pe mintea și conduita oamenilor, conturând un „univers consensual” cu tendințe de reificare de-a lungul vremii. Grație acestui proces de ipostaziere, de reificare, reprezentările sociale dobândesc același grad de realitate ca și limbajul sau banii. Ca modalitate de integrare și funcționare a limbii la nivel individual, limbajul operează cu un sistem de semne (cuvintele) care au o latură fizică (succesiune de sunete/elemente grafice) și una semantică, informațională. În semn operează, devine decisivă semnificația. Tot așa, banii reprezintă însemne pe metal sau pe bilete de hârtie care au acoperire în aur în bănci. Nimeni nu contestă realitatea lor, o realitate pe jumătate fizică, pe jumătate imaginară, cum se exprimă Moscovici (1997).

În esență, apreciază Moscovici (1976), RS este semnul, dublura unui obiect sau unei valori și are o funcție constitutivă a realității. Ele sunt, în fapt, singura realitate pe care o încercăm și în care cei mai mulți dintre noi se mișcă. Universul exterior și universul individului sau grupului nu sunt fundamental eterogene în câmpul realității RS.

Cine produce reprezentări sociale?

RS constituie o „organizare psihologică”, o formă de cunoaștere specifică societății, ireductibilă la oricare alta. Elementul de noutate adus de cercetările recente este acela

de a vedea știința și ideologia ca doctrină sistematizată drept surse importante ale RS. Într-o asemenea lumină se întreprinde astăzi studiul genezei și modificării *simțului comun*.

Simțul comun, subliniază Moscovici (1997), nu mai circulă de jos în sus, ci de sus în jos: nu mai este punctul de plecare, ci punctul de sosire. Autorul a studiat „cum o teorie trece de la un nivel cognitiv la altul, devenind reprezentare socială” (1997, p. 65), cum se produce transferul de la un „univers cognitiv” restrâns și specializat – cel al științei – la difuzarea în mase a informației, cu metamorfozele inerente acestui proces. RS desemnează experiențe, limbaje, conduite care provin din origini foarte diverse. Prin ele „necunoscutul penetrează familiarul și familiarul pătrunde în necunoscut” (1976, p. 52). Ele se formează, în opinia aceluiași autor, în două moduri:

1. atașându-le unui sistem de valori, de noțiuni și de practici care dau individului mijloace de orientare în imediatul social și material;

2. propunându-le membrilor unei comunități cu titlul de mediator pentru schimburile lor și coduri pentru a denumi și clasa, într-o manieră clară, părțile lumii lor, istoria lor individuală și colectivă.

Există în fiecare un *nucleu central*, relativ stabil și un *sistem periferic*, configurat de modulații locale, personale ale nodului central (Abric, 1997). Ele determină câmpul comunicărilor posibile, al ideilor prezente sau viziunilor împărtășite în grupuri și reglează, prin urmare, conduite dezirabile sau admise. Prin aceste trăsături ce definesc *creativitatea* și *specificitatea* lor în viața colectivă, RS diferă de alte noțiuni psihologice sau sociologice cu care pot fi comparate (Moscovici, 1976).

În psihologia clasică, fenomenul RS este un proces de mediere între concept și percepție, produsul său având proprietăți mixte. Când vorbim obișnuit de percepție socială, aceasta nu se reduce la simpla lectură a faptului social brut, fiind, de regulă, solidară cu o interpretare, un întreg demers de conceptualizare, care numește, descifrează scenariul evenimentelor. Se evidențiază două fațete ale reprezentării colective:

a) una figurală;

b) alta semantică – noțională, având de-a face cu o îmbinare sui generis între concept și icon sau schemă figurativă.

Schematizată, aceasta realitate este prezentată astfel (Moscovici, 1976):

	figură
Reprezentarea socială =	-----
	Semnificație

De exemplu, psihanaliza, în reprezentare populară, se reduce la un nucleu figurativ comun proiectat spațial:

conștient

refulare
complexe

inconștient

Cele două paliere – conștient/inconștient – sunt localizate în spațiu unul deasupra celuilalt. Palierul superior pre-sează asupra celui inferior (refulare), iar această „represiune” produce complexe. Interesantă este absența – din

acest nucleu figurativ – a libidoului, prezent în concepția psihanalitică dar aflat social sub regim de „tabu”.

Cum se „materializează” conceptele teoretice în RS?

Procesul conține două momente convergente, răspunde Moscovici.

1. Primul este cel al *obiectivării* teoriei (respectiv conceptului), moment în care ea e schematizată. Etapa se realizează prin două secvențe:

a) una care merge de la teorie la imaginea sa (noua teorie este confruntată cu sistemul de valori existent);

b) cealaltă care merge de la imagine la edificarea socială a realității (cu consecințe mai complexe, devenind, în final, un sistem propriu de categorizare a persoanelor și comportamentelor).

2. Al doilea moment – *ancorarea* presupune inserția teoriei în ierarhia valorilor și printre operațiile sociale cotidiene. Ancorarea transformă știința sau ideologia în cadru de referință și în rețea de semnificații. Într-un timp (nu foarte scurt), deși elaborată într-un cadru restrâns de specialitate, noua doctrină se transformă într-un „a ști” util tuturor.

Prin RS astfel realizată, teoria se constituie într-un mediator și un criteriu de relații între grupuri și valori comune. La acest nivel, însumează interpretarea relațiilor interpersonale și a conduitei membrilor grupului ce-o preiau. În final, RS este un sistem social de interpretare polivalent, mult mai general decât destinația teoriei ce-a generat-o, parțial automatizat și prin aceasta, parte integrantă a comportamentului social, real și simbolic.

Difuziunea unei RS instituie, în general, o relație de opoziție față de o concepție alternativă. Relația de opoziție

este împinsă la limita antagonismului în cazul ideologiei ce are prin definiție un caracter partizan și exprimă interesele sau opțiunile unui grup social.

Moscovici (1997), luând ca model difuziunea și receptarea socială a psihanalizei, vorbește de o evoluție în trei faze:

a) faza științifică a elaborării într-o teorie prin intermediul unor discipline științifice;

b) faza reprezentățională, în care teoria difuzează într-o societate, iar imaginile, conceptele și vocabularul sunt reprojectate și adaptate;

c) faza ideologică, în care reprezentarea este apropiată de un partid, de o școală de gândire sau de un organism de stat și este reconstruită logic pentru a fi impusă în numele științei (p. 65).

Prin urmare, pentru a deveni parte a vieții cotidiene, teoriile științifice sau ideologice suferă transformări. Rolul acestora revine „savanților amatori”, „vulgarizatorilor științifici”, „animatorilor culturali”, cum îi numește Moscovici (1976) pe reprezentanții științei, culturii și tehnicii din public și pentru public. Adesea, fără a ști, fără a dori, ei sunt un hiatus între producătorii și consumatorii actului de creație, participând la formarea RS. Consecință a diviziunii între „producția” și „consumul” actului cultural este multiplicarea acestor profesii din care în societățile contemporane se remarcă gazetarii. Ei creează, după expresia aceluiași psiholog, o adevărată „pedagogie a reprezentărilor sociale”.

Reprezentări sociale și propagandă

Intervine, așadar, la nivelul segmentului difuzării un proces psihosociologic tot atât de dificil de definit ca ideologia sau reprezentările sociale, și anume, propaganda.

Fenomen care datorita imensității forțelor umane și disponibilităților economice mobilizate, a fost pe drept cuvânt numit de Moscovici „una dintre obsesiile epocii noastre” (1976, p. 403). Nu întâmplător, observa autorul, propaganda a apărut într-o perioadă de mari tulburări religioase, s-a perfecționat în timpul războaielor și a dat contur publicității într-o economie concurențială. Cu toate acestea, o metaanaliza a studiilor despre propagandă, le-ar prezenta rezultatele ca nesemnificative.

În *Ce-i de făcut?* (1917), Vladimir Ilici Lenin a teoretizat propaganda ca mijloc :

- a) de formare a unei viziuni asupra lumii;
- b) de elaborarea unei conștiințe a individualității grupului și integrării lui în societate;
- c) de acțiune complementară altor forme de comunicare și intervenție socială.

RS devin instrument de acțiune prin intermediul propagandei, fapt ce presupune centrarea demersului asupra proceselor psihologice ce intervin în acest fenomen, condițiilor obiective ce produc fenomenele de comunicare, identificarea elementelor lor de constanță și transformare, precum și altor elemente psihologice relaționale. Propaganda incită la acțiune, produce „atitudini”, prin crearea sau modificarea reprezentării realului, subliniază Moscovici (1976, p. 454), reiterând observațiile lui Lenin. În timp ce alte forme de comunicare (informarea, spre exemplu) servesc doar la formarea de atitudini, propaganda conduce la ceea ce poate fi numit un **răspuns-acțiune**. Procesele psihologice, cognitive sau afective, implicate în stabilirea unei conexiuni imediate între stimuli și răspuns, trebuie să conducă în

acest caz la formarea unui stereotip. Condiția formării sale este definirea situației de așa maniera încât să nu permită decât două soluții posibile. Dualitatea aceasta corespunde, în parte, naturii stereotipurilor care pun în joc doua răspunsuri: fie adeziunea fără rezerve a subiectului, fie refuzul total. Astfel, propaganda societăților totalitare creează stereotipuri de gândire și acțiune.

Prin rolul său - de vehicul și, totodată, de componentă a RS - în opinia lui S. Moscovici (1976) propaganda contribuie la:

a) întărirea participării sociale (cu ajutorul ei se diferențiază frontierele organizației sociale implicate iar concepția membrilor grupului cu privire la o anumita chestiune dobândește unitate);

b) producerea stereotipurilor;

c) indicarea conduitelor (acțiunilor) adecvate.

Autorul evidențiază, în context, două funcții importante ale propagandei:

1. funcția ordonatoare ce se traduce prin afirmarea și prin încercările de restabilire a identității grupului;

2. funcția organizatoare ce implică o elaborare adecvată a conținutului comunicărilor. RS devine astfel prin intermediul propagandei ceea ce-a fost numit „instrument de acțiune”.

Trecerea de la „reprezentarea-expresie” la „reprezentarea-instrument de acțiune” se face prin procesele cognitive care au ca suport limbajul. Însuși procesul de ancorare al reprezentării sociale este unul de elaborare al mediatorilor verbali fără de care reprezentarea nu se poate dezvolta, nici reține. În consecință, studiul unei RS înseamnă și analiza limbajului său. În comunicare, limbajul

are rolul de vehicul, dar un vehicul cu legi specifice, studiate de lingvistică, știință mai avansată decât psihologia socială, care din această rațiune poate lumina unele dintre chestiunile psihosociologilor (Moscovici, 1976).

Capitolul VI

RELAȚII ȘI PROCESE DE GRUP

VI.1. *Există o psihologie a națiunilor?*

De regulă, când se discută oficializarea psihologiei ca știință, numele lui Wilhelm Wundt apare ca întemeietor al primului laborator de psihologie (1879). Istoria psihologiei consemnează totodată la loc de cinste teoriile lui Wundt privind *psihologia popoarelor sau etnopsihologia*. Acesteia, aprecia Wundt, trebuie să i se acorde tot atât de multă importanță ca și psihologiei experimentale. Pentru studiul ei a propus *metoda comparativă și istorico-psihologică* (1887). Lucrarea în zece volume a lui Wundt, *Völkerpsychologie*, scrisă pe parcursul a douăzeci de ani (1900-1919), proclamă câteva principii importante cu privire la raportul individ-colectivitate. În abordarea *psihologiei mulțimilor*, Wundt a recomandat:

- * necesitatea psihologiei comparative de a depăși psihologia experimentală;

- * metodele psihoistorice pentru studiul limbii, obiceiurilor, miturilor și religiilor;

- * importanța mai mare pentru producția populară (Volk), față de ceea ce se referă la societate (Gesell);

- * anumite aspecte ale psihismului popoarelor (Seele) să nu fie reduse la psihismul individual.

Teoriile lui Wundt au operat, în plan primar, o deschidere spre cercetarea sociologică și etnologică. Efectul secund

a fost integrarea lor în favoarea ideologiilor naționaliste (Petard, 1998).

Cu referire la destinele variate ale *psihologiei popoarelor*, amintim că, în 1871, Émile Boutmy a fondat Școala liberă de științe politice care, în conformitate cu opinia lui Claret (1997) a parcurs trei etape de utilizare a cunoștințelor din acest domeniu:

a. Între 1871 și 1880, sufletul colectiv și spiritul popoarelor deschid drumul spre înțelegerea vieții populațiilor.

b. Între 1890 și 1910, psihologia și sociologia sunt discipline decisive incluzând: psihologia colectivă, psihologia mulțimilor, psihologia socială, psihologia popoarelor. Reprezentativi sunt G. Tarde, G. Le Bon, A. Fouille, Ch. Blondel, C. Bougle.

3. Între 1950-1960, *personalitatea națională* rămâne în centrul atenției datorită unor specialiști în psihologie socială (Sauvy, Stoetzel), în psihologia popoarelor (Siegfried, Miroglio), în sociologie și în geografie.

Primele lucrări de psihologie socială în România, *Din psihologia poporului român* (1907), semnată de sociologul Dumitru Drăghicescu, și *Psihologia poporului român* (1937) a filozofului și psihologului Constantin Rădulescu-Motru, au fost scrise sub influența spiritului epocii psihologiei naționale. De altfel, Rădulescu-Motru a lucrat timp de trei ani (1890-1893) în laboratorul lui Wundt.

În *Psihologia poporului român*, Rădulescu-Motru și-a propus o analiză comparativă a „manifestărilor sufletești obișnuite românului cu acelea pe care le găsim la popoarele culte apusene” (p. 15). În concluzie, a semnalat următoarele trăsături:

1. „Individualismul sufletului românesc” versus „individualismul popoarelor culte apusene”. Individualismul românesc ca evitare a „tovărășiei” a fost prezentat ca trăsătura caracteristică a etniei. Spre deosebire de individualismul apusean, cel autohton nu beneficiază de spirit de inițiativă în viața economică și nu conduce la afișarea independenței în viața publică și socială. Țăranii trăiesc în tradiția muncii colective și a obiceiurilor religioase. „A ieși din rândul lumii” este dezavuat.

2. „Neperseverența în lucrul început” face ca activitățile în care se angrenează românii să semene unui foc de paie. „Epoca improvizățiilor profesionale” a apărut în România abia în secolul XIX când, imitându-se statele străine, au apărut politicienii și slujbașii la stat. Statusurile acestea se bucură de cea mai mare considerație.

3. Indisciplina în economie. Dacă în Apus munca se desfășoară după un ritm regulat, românul o face dezordonat, în alternanță cu perioade de inactivitate.

4. Risipitor cu timpul. Cu exemplul tocmelilor lungi pentru nimicuri și a petrecerilor care țin zile și nopți întregi.

5. Primitor, tolerant, iubitor de dreptate, religios.

6. Relația specială cu libera concurență (întreprinderile riscante și invențiilor sunt descurajate).

Aceste începuturi legate de specificitatea popoarelor au fost susținute în paralel de cercetări fundamentate pe metodologia consacrată în științele umane asupra grupurilor.

IV.2. Definiții și caracteristici ale grupului

Cel mai mic grup este alcătuit din doi membri. De aici și până la marile comunități umane și mulțimi, fenomenul înregistrează o mare diversitate de forme și trăsături. E firesc, așadar, ca definițiile și teoriile sale să fie numeroase. „Dacă fiecare membru al grupului își face o anumită impresie despre ceilalți, suficient de distinctă încât să le producă acestora o reacție, atunci un colectiv de oameni poate fi denumit un grup mic”, aprecia Bales (1950).

Johnson și Johnson (1987) au identificat șapte trăsături care definesc grupul:

1. *Interacțiunea* – grupul este o comuniune de indivizi care interacționează reciproc;
2. *Percepția apartenenței* – grupul este alcătuit din două până la o mulțime de persoane care au sentimentul apartenenței la grup;
3. *Interdependența* – membrii grupului sunt într-o anume relație de dependență unii de alții;
4. *Existența unor obiective comune* – grupul se formează în scopul atingerii unor țeluri comune;
5. *Satisfacerea trebuințelor* – indivizii care aparțin unui grup încearcă să-și satisfacă trebuințele prin colaborare;
6. *Roluri și norme* – membrii unui grup își reglează interacțiunile prin intermediul rolurilor și normelor.
7. *Influența* – într-un grup, indivizii se influențează reciproc.

Mărimea grupului este o caracteristică definitorie. Majoritatea cercetărilor experimentale s-au concentrat asupra grupurilor numărând între 3 și 10 oameni.

Coeziunea este o altă dimensiune a grupului, caracterizată prin:

- a) solidaritatea componentelor;
- b) gradul de omogenitate;
- c) gradul de susținere reciprocă;
- d) nivelul de uniformitate comportamentală.

Când există o coeziune foarte scăzută, colectivitatea de indivizi încetează să mai fie un grup. Festinger et al. (1950) definesc coeziunea în termenii atractivității grupului pentru membrii lui, ai atractivității membrilor grupului între ei, ai gradului în care grupul satisface scopurile membrilor și acțiunile grupului asupra acelor membri.

GRUPUL ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ

Reguli care orientează conduita • reguli tehnice • proceduri de conduită a reuniunilor • reguli stabilite în funcție de realitatea materială	Reguli care orientează conduitele • norme sociale, frecvent implicite • acorduri referitoare la valori și preferințe • reguli stabilite în funcție de realitatea socială
Necesități instrumentale • a realiza câteva lucruri • a rezolva o problemă externă	Trebuințe afective și identitare • a forma o imagine de sine pozitivă • a crea legături • a obține respectul celorlalți, recunoașterea identității sale, valorile sale, a modalităților de acționare (chiar dacă acestea nu sunt agreate de unii membri)

Dimensiunea instrumentală (care/ce?)	Dimensiunea relațională (cum?)
Sarcina Rezultă dintr-o activitate rațională prin raportare la conținuturile tratate și din obiective formale concise, pe termen mediu sau lung.	Relații Rezultă din interacțiunile sociale și din procesul de construire a identității.
Roluri instrumentale Procedee de producere a unui final printr-o repartitie eficientă a responsabilităților și a sarcinilor.	Roluri psihosociale Procedee de comunicare, de a se defini reciproc. Se înscrie în dezvoltare vieții afective.
Comunicarea informațiilor și conținuturilor Marcat de reguli explicite de transmitere a informațiilor. Cere competență de codificare și decodificare.	Comunicare de poziții relaționale Marcate de intersubiectivitatea și tentativele de influențare mutuală. Cere interpretarea mesajelor.
Criterii de evaluare a grupului Productivitatea, eficacitatea, contribuția membrilor la sarcină, coordonarea activităților etc.	Criterii de evaluare a grupului Solidaritatea, franchețe, bogăția relațiilor, fluiditatea comunicării, bunăstare etc.

Dimensiunea instrumentală (care/ce?)	Dimensiunea relațională (cum?)
Așteptarea unor comportamente - a stabili relații pentru sarcina de realizat	Așteptarea unor comportamente - a produce compatibilitate, reciprocitate, solidaritate

**Dimensiunea contextuală
(cu cine, cu ce și către ce?)**

Condițiile concrete de întâlnire și lucru

- Caracteristicile grupului
- Spațiul: Dispunerea scaunelor

Condiții de ventilare, claritate, temperatură, zgomote ambientale....

Posibilitățile de interacțiune cu membri din exterior, interacțiuni cu persoane oficiale (participarea persoanelor din birouri similare, a avea legături cu servicii similare, cu viața din cartiere similare)

- Timp: Frecvența interacțiunilor

Durata interacțiunilor

Timpul de care se dispune pentru a realiza o sarcină

- Resurse umane, materiale și bugetare
- Cadrul juridic și regulamentar
- Structuri formale de funcționare (diviziunea muncii,

mijloacele ierarhice ale deciziei, căile de circulație a informației...)

Orientarea grupului (sisteme de preferințe și tendințele ideologice pe care le exprimă)

- Orientarea implicită și explicită
- Presiuni interne și presiuni externe (mandat oficial, curent de opinii)

- Stabilirea unei legături instituționale

- Participarea voluntară sau constrângerea membrilor grupului

Compoziția și poziția grupului

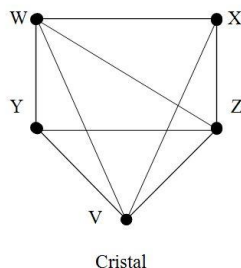
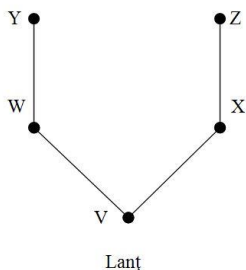
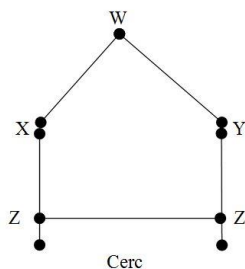
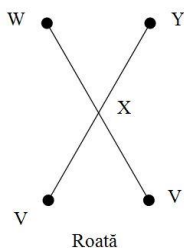
• Compoziția grupului (statut, apartenență categorială și ideologică...) și relațiilor intragrupale (alianțe, articulări, rivalități..)

Poziția reală și simbolică ocupată de grup în mediul său și relațiile intergrupale.

Rețelele de comunicare

Relațiile dintre membrii unui grup depind și de canalele de comunicare care există între ei. *Pattern*-urile acestor canale pot fi la rândul lor determinate de factori ca aceștia:

- a) Localizarea (lipsa relației fizice a unui membru al grupului cu altul poate avea ca efect încetarea comunicării);
- b) Regulile formale ale comunicării sau liniile ei de comandă;
- c) Factorii personali (de exemplu, preferința sau antipatia între anumiți membri ai grupului).



Rețele de comunicare (după Leavitt, 1951)

Forma legăturilor comunicaționale este importantă deoarece determină modul funcționării grupului. *Rețelele de tip roată și lanț* tind să conducă la o organizare centralizată întrucât persoana din centrul „roții” sau de la capătul „lanțului” este punctul central. Prin contrast, în pattern-urile de comunicare mai puțin centralizate, cum ar fi *rețeaua în cerc sau cristal* unde fiecare individ poate comunica cu oricine, structura nu influențează apariția liderului iar personalitățile și deprinderile indivizilor devin mai importante.

O cercetare întreprinsă de Romzek și Dubnik (1987) asupra pierderii navei spațiale Challenger a concluzionat că acesta s-a datorat faptului că lipseau două elemente cheie ale rețelei de comunicare.

Rolurile în grupuri. Cercetările lui Forsyth (1983) au condus la concluzii interesante. Într-un grup nou, un individ își poate asuma rolul sarcinii de conducere (dirijează grupul spre obiective), iar un altul își poate asuma rolul moral de conducere (susține structurile de inițiere și prestigiu). Într-un grup cu o anumită istorie, dacă un membru vechi părăsește acel grup, poate fi desemnat un nou venit pentru a prelua rolul celui plecat. Noua persoană își va asuma acel rol, modificându-l abia după un anume timp. Asemenea roluri sunt asociate în primul rând cu statusurile corespunzătoare decât cu personalitatea indivizilor ce le ocupă.

Norma de grup. În evoluția grupului se dezvoltă și expectanțele membrilor săi privind regulile și procedurile adecvate obiectivelor și coeziunii sale. Acesta este contextul formării normelor de grup.

Printre normele curente sunt cele legate de *caracteristicile statusului de membru al grupului*. Aceasta implică și reguli și așteptări de la indivizii cărora li se va conferi autoritate și status înalt în grup. O regulă poate fi aceea a experienței conform căreia, indivizilor cu experiență și vechime mare în grup li se conferă statusuri înalte în ierarhia grupului. Berger et al. (1980) au elaborat un model al *caracteristicile statusului* după care acestea sunt clasificate în:

a) caracteristici specifice (strâns corelate cu obiectivele și sarcinile grupului);

b) caracteristici difuze (nu sunt rupte de cele specifice dar focalizarea se face pe alte ținte, spre exemplu pe performanță).

Memoria de grup. În urma experiențelor efectuate pe grupuri mici, Clark și Stephenson (1989) au concluzionat că grupurile își pot reaminti mai multe informații decât indivizii și mai mult decât oricare individ cu memorie bună din grup. Wegner (1990) a identificat următoarele trăsături ale *memoriei transactive a grupului*:

a) indivizii dintr-un grup au un fond comun de informații astfel că fiecare individ este responsabil pentru o parte care trebuie reactualizată;

b) când grupul este format, membrilor grupului le sunt atribuite – pe baza stereotipurilor – domenii de informație legate de categorizarea lor socială.

VI.3. Individ și grup

În interacțiunea individ-grup intervin câteva fenomene specifice precum:

Fenomenul categorizării. Indivizii se autodefinesc prin raportarea la categoriile (grupurile) din care fac parte. Oricare ar fi grupul din care face parte un individ, acesta este un *in-group*. Un grup căruia individul nu-i aparține este un *out-group*.

In-group și *out-group* sunt definite exclusiv în termenii membrilor individuali. Aceasta reprezintă o parte a cogniției sociale. Experiențele sunt transformate în reprezentări mentale care, la rândul lor, joacă un rol în determinarea comportamentului.

Identitatea socială. Categorizarea duce la presupunerea unei similarități între cei care sunt categorizați. Diferențele care există între membrii unui grup sunt minimalizate; diferențele între grupuri sunt accentuate (Brewer și Kramer, 1985; Wilder, 1986). Membrii unui grup văzuți din afară sunt relativ omogeni. Dar văzuți din interiorul grupului, acea omogenitate nu mai există. Ea depinde, de asemenea, de cât de bine îi cunoaștem pe membrii grupului.

Când toți sunt membrii aceleiași grup, sunt necesare criterii suplimentare pentru a-i diferenția, altele decât calitatea de membri ai grupului. Aceasta nu se aplică atunci când luăm în considerare membrii altui grup. *Out-grupul* va fi stereotipizat și această informație stereotipă va îmbogăți informațiile relativ sărace privind membrii grupului. Astfel ne-am asumat o *identitate socială* și acesta este punctul nostru de vedere referitor la alți oameni.

Activarea identității de grup. Prezența membrilor unui *out-group* servește la declanșarea identității sociale a unui *in-group*. Perdue et al. (1990) au demonstrat că activarea identității de grup este un proces cognitiv spontan. Au efectuat un studiu cerându-li-se unor grupuri să-și atribuie

adjective din liste prezentate. În concluzie, referința foarte generală a lui „noi” a fost suficientă pentru a declanșa asociații pozitive la nivel mnezic. Identitatea socială ne influențează pozitiv, ceea ce ne face capabili să facem diferențierea în favoarea propriului grup.

Aceasta constituie o altă manifestare a **teoriei identității sociale** enunțate de Tajfel (1978, 1982) și Tajfel și Turner (1986). Grupurile de care aparținem sunt o parte a imaginii noastre de sine. Un individ este motivat să mențină sau să accentueze aprecierea de sine, iar diferențierea făcută în favoarea propriului grup ajută la această menținere sau accentuare. După cum postula Knippenberg și Ellmers (1990) dacă statutul grupului X este mai ridicat decât al grupului Y, atunci ca membru al grupului X, un individ va fi asociat cu acel statut mai înalt. Spre exemplu, percepția unui francez ca reprezentant al bunului gust sau al unui englez ca model al stăpânirii de sine.

Etnocentrismul. Sumner (1906) a descris cum sunt evaluate *out-grupurile* din punctul de vedere al unui *in-group*. Propriul nostru grup este centrul oricărui lucru și toți ceilalți sunt evaluați prin referință la el.

Sumner afirmă că fiecare grup se laudă că este superior, își laudă divinitățile și credințele proprii dar privește cu dispreț pe cei care nu sunt membri ai grupului. Fiecare grup consideră că propriile cutume și obiceiuri sunt cele mai bune în raport cu ale altora. Aceasta poartă denumirea de etnocentrism. Pe acest fenomen se construiesc, de altfel, ideologiile naționaliste

Sherif (1962, 1966) a considerat că originile etnocentrismului provin din natura relațiilor intergrupale. Când

grupurile concurează pentru resurse insuficiente, există un conflict și astfel apare etnocentrismul.

Relevant în contextul conflictului și cooperării este experimentul „peștera tâlharului” (Sherif et al, 1954). Denumirea a fost dată după un loc din Oklahoma unde a fost organizată o tabără de vară pentru băieți și unde s-a desfășurat acțiunea. Au fost aleși 22 băieți pe următoarele criterii:

1. copiii se cunoșteau dinainte între ei;
2. băieții erau sănătoși, echilibrați, fără antecedente de comportament deviant;
3. proveneau cu toții din familii de albi, de credință protestantă, din clasa de mijloc a societății americane.

Cazați în dormitoare comune, copiii au fost îndemnați să-și facă prieteni. Apoi cei aleși pentru experiment au fost repartizați în două colibe, astfel încât două treimi dintre ei să fie separați de prietenii lor. Au fost astfel selectați încât grupurile să fie aproximativ egale în ce privește deprinderile și forța fizică. Fiecare grup a dezvoltat activități independente pe lângă colibe, imitând, într-un fel, practicile tribale de activitate și cooperare. La început a existat o competiție prietenoasă care a fost însă stimulată din exterior să se transforme într-un conflict. În cadrul fiecărui grup a crescut coeziunea dar și animozitatea față de membrii celui alt grup.

În ultimul stadiu, prin introducerea unui dușman comun, s-a rezolvat conflictul. Într-o altă variantă a experimentului, conflictul s-a rezolvat prin remedierea, în comun a unei situații față de care ambele grupuri manifestau interese comune.

Experimentul a fost aspru criticat pe următoarele considerente etice:

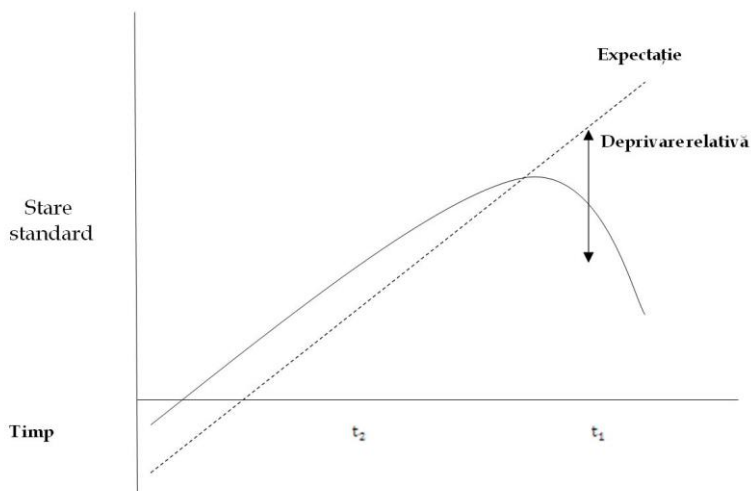
Problemele etice ale experimentului:

- a) au fost induse deliberat copiilor atitudini contestatare;
- b) o problemă de consimțământ informat (părinții n-au știut ce se face cu copiii lor);
- c) copiii au fost manipulați – nu au știut despre ce e vorba;
- d) nu există nici o dovadă că vreunul dintre ei s-ar fi putut retrage de la experiment;
- e) diferitele stadii ale experimentului au produs durere și stres.

Experimentatorii s-au justificat prin faptul că totul s-a terminat cu bine, fără consecința unei afecțiuni permanente.

Eroarea fundamentală de atribuire. A fost teoretizată de Pettigrew (1979) astfel: membrii *in-group* își atribuie propriul comportament dezirabil unor factori interni stabili, în timp ce comportamentul dezirabil al *out-group*-ului este atribuit factorilor din cadrul situației imediate. Când comportamentul indezirabil este al *in-group*-ului, cauza se atribuie situației, în timp ce comportamentul indezirabil al altui grup este considerat rezultatul dispoziției.

Deprivarea relativă. Deprivarea nu este niciodată absolută, ci relativă. Deprivarea relativă apare atunci când experiențele unei persoane sunt comparate cu așteptările ei. Davies (1969) a formulat ipoteza curbei J a deprivării relative în care realizările trecute și prezente determină așteptările viitoare. Când realizările nu satisfac așteptările, există un acut sentiment de deprivare relativă.



Curba J a deprivării relative (adaptat după Davies, 1969)

Deprivarea și frustrarea devin aparente doar atunci când există un standard după care să fie măsurate. Berkowitz (1962, 1972) arată că mai degrabă frustrarea subiectivă decât cea obiectivă este sursa ostilității și agresivității.

Sporesc și așteptările unei comunități după ce-a trăit o perioadă mai lungă de prosperitate. Atunci când există și șansă, așteptările oamenilor continuă să crească, în timp ce șansa lor nu. Aceasta conduce la împrejurări în care violența colectivă are o probabilitate mai mare de apariție. Teoria a fost exemplificată cu revoluțiile din Franța, America, Rusia. Dar teoria nu corespunde, în totalitate, faptelor. Testarea predicțiilor lui Davies nu a relevat faptul că așteptările au fost construite prin experiența imediată trecută sau că

insatisfacția a avut la bază o nepotrivire între situațiile actuale ale oamenilor și ceea ce ei au anticipat.

După Berkowitz (1972) comportamentul agresiv rezultă dintr-o gamă de evenimente agresive (dintre care unul este frustrarea) și care poate include situații, aparent banale precum o lungă vară fierbinte.

Runciman (1966) a identificat două forme de deprivare afectivă: *deprivarea relativă egoistă* – în cazul în care individul se simte relativ deprivat față de alți indivizi aflați în aceeași situație;

a) *deprivarea relativă fraternă* – în cazul în care indivizii fac comparație cu membrii altor grupuri sau cu indivizi care nu sunt în aceeași situație.

În acest sens, Walker și Mann (1987) au realizat un studiu cu șomeri. Acolo unde există o deprivare relativă fraternă, ar fi o mai mare probabilitate pentru proteste, demonstrații și distrugere a proprietății. În cazul în care există o deprivare relativă egoistă, au fost raportate simptome de stres (somnolență și cefalee), mai degrabă decât de combativitate.

Comparațiile intergrupale care au condus la conflict și combativitate par a fi cele mai frecvente între grupurile diferite.

Teoria conflictului realist. Experimentată de Sherif (1966) postulează că atunci când:

a) indivizii au aceleași scopuri care necesită interdependență pentru a fi obținute, ei vor tinde să coopereze și să formeze un grup;

b) scopurile indivizilor sunt exclusiv mutuale (personale) – spre exemplu competiția sportivă –, competiția

interindividuală împiedică formarea grupului și poate duce la colapsul lui;

c) grupurile au scopuri exclusiv mutuale – spre exemplu o echipă concurează cu alta -, conflictul realist intergrupal poate avea ca rezultat etnocentrism, prejudiciere și discriminare;

d) obținerea scopurilor comune necesită interdependență, conflictul va fi redus și va exista o armonie crescută.

Dilema prizonierului. Se bazează pe o situație de viață în care doi prizonieri sunt interogați de doi detectivi. Ei sunt în mod clar vinovați dar detectivii nu au suficiente dovezi ca să-i condamne. Mărturia unuia dintre ei va influența balanța, astfel că ei sunt interogați separat și convinși să spună adevărul în schimbul unei sentințe mai ușoare. Dacă unul dintre ei își recunoaște vinovăția, atunci acesta va obține imunitate sau ușurare, dar celălalt va fi condamnat mult mai grav. Dacă nici unul dintre ei nu își recunoaște vinovăția, ambii vor primi sentințe ușoare. Dilema cu care aceștia se confruntă poate fi ilustrată sub forma unei matrici.

Experiențele de laborator făcute pe această temă au dovedit că există mai multă cooperare între „prizonieri” acolo unde se dau recompense reale (adică bani). O perioadă mai mare de comunicare va conduce însă la o mai mare cooperare.

Dilema bunurilor comune. Hardin (1968) a descris „tragedia bunurilor alimentare” (pășunea comună, dublarea numărului de vite de către anumite gospodării care pune în pericol refacerea pășunii). Aceasta este o paradigmă pentru majoritatea problemelor privind protecția mediului. Totuși sunt circumstanțe în care bunul comun este sprijinit prin cooperare voluntară. Acest lucru se întâmplă atunci când

indivizii se identifică cu bunul comun, adică atunci când ei își derivă identitatea socială din aceasta. De exemplu, când sătenii se identifică și cu comunitatea, interesul personal devine subordonat bunului comun.

Capitolul VII

ASPECTE PSIHOLOGICE ALE CONDUCERII

VII. 1. Individ, mulțime, conducător

Interesul de care s-a bucurat psihologia socială sub aspectul tematicii individ-mulțime, a condus la o delimitare a concepțiilor privind societățile istoriei moderne și contemporane. Unii teoreticieni au privit-o ca *societate de clasă* (Marx și Weber fiind reprezentativi), iar alții ca pe-o *societate de masă* (spre exemplu Taine, de Toqueville, Tarde, Le Bon).

Toți acești teoreticieni manifestă însă preocupări în direcția *delimitării raportului individ-mulțime, pe de-o parte, mulțime și conducători, pe de altă parte* (Serge Moscovici, 1997). Trebuie precizat însă că termenii prin care este desemnată această caracteristică a lumii contemporane sunt diferiți sau au în aceeași utilizare înțelesuri diverse.

În literatura de specialitate din spațiul francofon, termenii de *mulțimi* (foules), *mase* (masses), *colectivități* (collectivites) și *grupuri* (groupes) au semnificații diferite (Grawitz, 1984). *Mulțime* se folosește, în general, obișnuit și imprecis pentru a desemna mai mulți indivizi ce se află împreună, la un moment dat, din cauza unui obiectiv, indignări sau curiozități comune (o petrecere, un incendiu, un meci de fotbal) sau din întâmplare. Acesta este însă termenul pe care autorii secolului al XIX-lea îl utilizează în toate cazurile. Termenul de *mase* prezintă o încărcătură de potențialitate în vederea implicării într-un fapt politic. El

corespunde unei aglomerări nediferențiate de populație dar situate într-un spațiu și un timp precis, ai cărei indivizi relaționează printr-o ideologie, un raport comun cu ceva sau cu cineva. *Colectivitate* este un termen predilect în limbajul politico-administrativ. Implică un minim de organizare și solidaritate a indivizilor (acceptiunea de comunitate locală este cea mai cunoscută). Termenul de *grup* se aplică la o mare varietate de ansambluri de indivizi. Determinarea sensurilor sale pretinde definirea la nivelul sociologiei sau psihologiei sociale.

Interesul asupra comportamentului mulțimilor a fost suscitât și din perspectiva *medicinii* și *antropologiei criminalității*. Sighele, discipol al lui Lombroso, a publicat o lucrare de referință în domeniu, *La Foulle criminelle* (1891). Refuzând teoriile lui Spencer, conform cărora societatea este formată din suma indivizilor ce-o compun, Sighele a propus, ca dovadă a contrariului, „mediocritatea de manifestare” a unui grup alcătuit din oameni de excepție. Pentru a cunoaște și înțelege acest paradox, a manifestat inițiativa constituirii unei discipline independente de sociologie și psihologia individuală - *psihologia colectivă*. Știință, considerată de el, necesară fundamentării acțiunii legislative și științelor juridice. Sighele apreciază manifestările mulțimii ca fiind „patologice”. Indivizii de o anume fragilitate psihică ajung victimele „microbului mulțimii”, în timp ce personalitățile puternice reușesc să-i reziste. Unul dintre cititorii lui Sighele a fost Tarde, magistrat și criminalist de prestigiu. În contrast cu teoriile reduționiste propagate de Lombroso, Tarde a pledat pentru o *sociologie a criminalității*, în centrul căreia așează conceptul de *imitație* ca factor generator al *comportamentelor sociale*.

Apreciem în context cariera lungă a teoriilor expuse de G. Le Bon în *Psychologie des foules* (1895). Autorul proclamă timpul pe care-l trăiește drept „eră a mulțimilor”. „Actele inconștiente ale mulțimilor, care se substituie activității conștiente a indivizilor, reprezintă una dintre caracteristicile epocii actuale”, afirmă el în chiar prefața lucrării. Cauzele care au condus la această realitate, rezidă în distrugerea credințelor religioase, politice și sociale tipice Evului Mediu și apariția altor realități economice, în urma descoperirilor științei și tehnicii moderne. Impresionat de aglomerările urbane, de syndicatele nou constituite și de forța liderilor acestora, Le Bon a teoretizat o „psihologie a mulțimilor” care-a devenit neobișnuit de populară.

Trăsăturile remarcate de Le Bon se referă, în principal, la incapacitatea raționamentelor individuale în mulțime. În cadrul mulțimii, indivizii se transformă prin aceea că preiau „sufletul colectiv” al ei. Acțiunea mulțimilor este singura forță pe care nu o amenință nimic, al cărei prestigiu este mereu în creștere. Într-un mod similar, Pareto examinează factorii care influențează judecata individuală și comportamentul individului în mulțime și afirmă că emoțiile, sentimentele și simbolurile sunt mai importante decât factorii sociali sau economici. Sorel, alt gânditor cu influență asupra acțiunilor politice de anvergură, insistă asupra faptului că indivizii sunt împinși spre acțiune mai degrabă de „mituri politice” decât de apelul la o motivație rațională. Acțiunea inconștientă a mulțimilor substituită activității conștiente a individului reprezintă una dintre caracteristicile epocii. Ideea se datorează interesului suscitată de teoriile lui Freud. De ce sunt mulțimile incapabile de judecată și spirit critic? De ce individul pare a pierde aceste capacități atunci când se

află înglobat în mulțime? Gustave Le Bon invocă trei factori explicativi:

a. *Numărul* mare de indivizi ce compun mulțimea. El conferă individului un sentiment de forță și-l face să-și piardă simțul responsabilității.

b. *Fenomenul contagiunii* este cel de-al doilea factor responsabil de transformările suferite de individ în mulțime. Acesta îl face pe individ să perceapă interesele mulțimii ca fiind superioare intereselor sale personale și să se identifice cu ele.

c. *Sugestia* ce induce individului o stare „semihipnotică” favorizează, de altfel, contagiunea.

Teoriile lui Le Bon, ca și cele provenite din observații directe, reliefează multiple valențe de adevăr în evenimentele parcurse de omenire. Este o observație comună aceea că într-o colectivitate - indiferent că aceasta se adună într-un mare stadion sau în parlamentul unui stat - de îndată ce o persoană se încadrează în grup, ea este înghițită de mulțimea acestuia. Faptul a fost observat încă din antichitate. Cu referire la democrația ateniană, Solon pretindea că un atenian luat singur este o vulpe șireată dar dacă toți atenienii sunt strânși într-o adunare, avem de-a face cu o turmă de oi. Frederic cel Mare declara o mare stimă pentru generalii săi. Prefera însă să se întrețină cu fiecare dintre ei în parte, deoarece, după spusele sale, atunci când îi adună într-un consiliu de război, devin „o grămadă de imbecili”. Oamenii luați la un loc se schimbă în tot atâția proști, afirmă și Schiller. Prin urmare, de îndată ce o persoană se încadrează într-un grup, ea este înghițită de masă. Rezultatul acestei stări de fapte obligă evaluarea a ceea ce este comun mulțimii, după etalonul indivizilor din ea care posedă cel mai

puțin. Astfel, „într-o colectivitate, primii vor fi cei din urmă” (S. Moscovici, 1997, p. 62).

Acestea vor fi, în general, concluziile referitoare la „topirea” individului în mulțime. Un loc aparte îl ocupă teoriile despre relațiile de putere caracteristice „erei mulțimilor”. Se remarcă îndeosebi „tendința către despotism a societății contemporane” (Weber, 1971, p. 212). Tatăl este originea și prototipul oricărui fel de autoritate, precizează G. Tarde (1895) natura relațiile autoritare cu puternică nuanță afectivă stabilite de lider cu mulțimea. Puterea mulțimii, potențată de liderii ei, rezidă în „puterea gândirii mitice”, astfel că iarăși „psihologia maselor întoarce spatele psihologiei indivizilor” (Moscovici, 1997, p. 80). Politica trebuie să respecte o „regulă a naturii umane” conform căreia este mai eficient apelul la memorie decât la inteligența mulțimilor. Astfel, politica devine „forma rațională de exploatare a fondului irațional al maselor (p. 84).

În chiar începuturile „erei mulțimilor”, Chateaubriand remarcase tendința francezilor de-a nu iubi libertatea, în timp ce egalitatea e idolul lor. „Ori egalitatea și despotismul au legături secrete”, concluziona el. Când mulțimea este alcătuită din indivizi ce-au devenit egali, conducătorul acelei mulțimi o dirijează prin apelul la visele lor comune. Se creează astfel o relație de dominare absolută a unui singur individ asupra celorlalți prin *apelul la inconștientul colectiv* practicat de marii politicieni ai timpurilor moderne. Despre această tehnică a lăsat mărturie și generalul Ch. de Gaulle. „Oricât de importante ar fi problemele realității, se confesa acesta, probabil că voi putea să le domin, întrucât am posibilitatea, după expresia lui Chateaubriand, să-i încânt pe francezi cu vise” (1955, p. 120).

Cu referire la „era mulțimilor”, ideologiile totalitariste din secolul XX - nazismul, comunismul și fascismul - oferă o viziune asupra lumii în care indivizii și grupurile sociale vor fi absorbite într-un întreg pus sub controlul unui singur partid, reprezentat de un lider suprem. Pentru indivizii topiți în această mulțime, rațiunea este mai puțin demnă de încredere decât intuițiile și emoțiile. Mussolini și-a îndemnat, de fapt, tovarășii „să gândească cu sângele lor”. El contează și ca admirator al lui Le Bon, pe care, se spune, l-a îndemnat și pe Hitler să-l citească. Sfaturile lui Le Bon pot fi, de altfel, considerate un veritabil manual de propagandă politică. Printre altele, el recomanda ca în discursurile adresate mulțimii să se folosească *afirmația și repetiția* și să se exploateze fenomenul *contagiunii*.

Nici o altă disertație pe tema relațiilor individ - mulțime nu a avut succesul reputat de Le Bon. Dezavuat, în timpul vieții sale, de mediile academice, ulterior toate studiile pe această temă au făcut referiri la teoriile sale. McDougall (1908), considerat precursorul psihologiei sociale, a preluat teoriile lui Le Bon, insistând în mod deosebit asupra inhibiției intelectuale provocate individului de integrarea sa în mulțime. Mulțimilor impulsive și periculoase, el le opune mulțimile organizate stabil prin intermediul unor tradiții și cutume ce neutralizează caracterul lor pasional. Allport (1924), Dollard și Miller (1950), sub formulări diferite, repetă teoriile lui Tarde și Le Bon. Durkheim (1897) a considerat *conștiința colectivă a mulțimii* ca formă superioară de manifestare a vieții psihice. De altfel, discipolii săi au manifestat preocupări psihologice în analiza mișcărilor sociale.

Se poate însă aprecia că, în sens strict, *psihologia mulțimilor* n-a progresat mult de la finele sec. al XIX-lea

încoace (Grawitz, Lecca, 1985). În prezent se manifestă diverse tendințe, în funcție de metoda de abordare. Spre exemplu, succesorii lui Freud aplică în continuare schema psihanalizei individuale la fenomenele colective. Sociologii își limitează în cea mai mare parte ambițiile la studiul unor grupuri restrânse. În abordarea de amploare temporală și spațială tipică domeniului lor, istoricii par mai curajoși în apelul ce-l fac psihologiei atunci când teoretizează *mentalitățile colective* (Le Goff, 1974). În general, psihosociologii și sociologii studiază sistematic ceea ce în literatura de specialitate anglo-saxonă se intitulează *comportamente colective*.

VII.2. Putere, conducere și influență

Pretutindeni unde oamenii se află reuniți în activități comune, ei dezvoltă structuri de conducere chemate să asigure organizarea eforturilor și direcționarea lor spre țelurile propuse. Există forme de conducere universală în grupurile umane. Structuri de dominare, de autoritate există și în anumite colectivități animale (primate, lupi, găște etc).

Până nu demult, problema conducerii a fost considerată ca un domeniu al bunului simț și al experienței generale. În prezent se admite existența unei științe a conducerii ca un domeniu de intersecție a mai multor discipline, cum ar fi cele economice, sociale, tehnice, psihologice etc. În acest context, cunoștințelor de psihologie socială le revine un rol important. Cercetările întreprinse în psihologia socială asupra fenomenului conducerii sunt numeroase.

O funcție de conducere se definește printr-un ansamblu de activități desfășurate în vederea atingerii aceluiași

obiectiv. Ca activități, s-ar putea enumera în termenii celor cinci infinitive propuse de Fayol:

- a). a prevedea (a studia și întocmi proiecte);
- b). a decide sau a realiza (a face alegeri, opțiuni);
- c). a conduce oamenii, a da dispoziții, ordine;
- d). a coordona (a comunica, a face sinteze);
- e). a controla (a compara obiectivele și rezultatele obținute).

Înrudit cu noțiunea de conducere este conceptul de **putere**. După unii autori, conducerea și puterea sunt esențial sinonime. Peste structura sau organigrama conducerii dintr-o unitate se suprapune „piramida” puterii. O funcție de conducere înseamnă un nivel sau un punct în piramida puterii care se definește în raport cu palierele superioare și nivelele inferioare. Dilema conducerii este aceea de a concilia cerințele palierului superior cu așteptările subordonaților.

Puterea ca și conducerea se definește în termeni de influență. Trei termeni intră aici în discuție: **putere, schimb, influență**.

Relația de schimb este reciprocă și simetrică: fiecare dă și primește. Relația de putere, ca și cea de conducere, este prin definiție nesimetrică, mai exact asimetrică (spre exemplu, puterea ilustrată prin ierarhia militară). J. P. Poitou (1973) definește puterea ca fiind relația care permite unui individ să modifice comportamentul unui alt individ. În grupul funcțional, conducerea are la îndemână sistemul premial și de penalizare care își exercită controlul și chiar constrângerea. Într-un grup „non-profit”, cum este grupul educațional, autoritatea rezidă în calitățile intrinseci ale actorilor. Dacă aceste calități lipsesc, în școală ar rămâne

catalogul și nota ca presiuni și control ceea ce constituie un suport ineficient.

Abordarea sub unghi strict economic a conducerii ia ca pârghie salariul realizat de individ. Dar, pe lângă mijloacele de existență, individul caută în muncă relații umane satisfăcătoare.

O particularitate a muncii de conducere este aceea de a lua decizii complexe în mediul uman, de a fi în primul rând, o activitate cu oamenii. A aborda problema conducerii pornind de la un model strict rațional (exclusiv exigențele economice și tehnologice), înseamnă a ignora aspectele non-raționale ale comportamentului social. Imixtiunea sferelor afective, a intereselor și aspirațiilor individuale introduce un element necalculat și incalculabil, o cotă de irațional în mecanismul și desfășurarea acțiunii sociale (Herseni, 1969). Apar, firească, deosebiri de optică și atitudini între palierele din vârful organigramei și cele executive de la bază. Subordonarea ierarhică modifică unghiul de percepție reciprocă, generează frustrare, uneori atitudini opoziționale. Relațiile socio-afective pot favoriza sau îngreuna bunul mers al relațiilor într-un grup de muncă. Cel mai des întâlnit exemplu este acela al antipatiei și competiției între indivizi care-și dispută poziții manageriale în căutare de susținători pe palierele din subordine.

Se impune **distincția între conducerea la macronivel și cea de micronivel**:

1. La *macronivel*, pe primul plan se află funcțiile strategice ale conducerii, liderul fiind cel care dă direcția schimbării. Accentul se pune pe schimbare, transformare.

2. La *micronivel*, relația de conducere se pune în termeni de față în față, relații interpersonale în perimetrul grupului

mic sau mijlociu. Același conducător poate fi lider într-un context și subaltern într-un altul, relațiile fiind intersanjabile.

O problemă a conducerii este și concilierea între macro și micronivel. Se estimează că gradul de complexitate al problemelor conducerii crește proporțional aproximativ cu pătratul volumului grupului.

VII.3. Ipostaze ale fenomenului conducerii

Conceptul de **lider** este foarte uzitat în literatura de specialitate și în practica de conducere. Denumeste acea persoană care îndeplinește oficial sau își asumă spontan, în cadrul unui grup, funcții de conducere. Așadar, în limbajul psihologiei sociale, atributul de lider i se atribuie atât celui care este șef formal cât și celui neoficial sau informal.

În ceea ce privește sensurile termenului de lider, o metaanaliză efectuată înainte de 1950 menționa peste 130 definiții. De remarcat unele note comune ale acestor definiții:

a) nu se fac extrapolări de la grupul mic la ansamblul social;

b) activitățile de conducere sunt considerate ca fapte și sunt evitate judecățile de valoare;

c) conducerea este privită ca o structură ierarhică în cadrul grupului iar liderul se detașează prin influența sa asupra determinării țelului și a mijloacelor de acțiune;

d) conducătorul se caracterizează prin preponderența influenței sale asupra grupului, mai exact asupra progresului grupului spre țelurile sale.

În esență, vechea tratare care privea fenomenul conducerii în cadrul dihotomiei conducător-subordonați a fost

înlocuită cu o nouă concepție în care autoritatea (puterea) apare ca un rang relativ într-o ierarhie, ca o *variabilă distribuită* pe diferite nivele ale structurii ierarhice a grupului.

Uzual, conceptul de lider se asociază cu conducerea politică și cu alte două noțiuni importante – **ideologia și propaganda**.

Ideologia, mai bine zis fenomenele generate de aceasta la nivelul grupului, au fost asumate ca parte importantă a domeniului de cercetare al psihologiei sociale. „Psihologia socială este știința fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare”, a afirmat Moscovici (1984, p. 7). Psihologii au încorporat-o și studiat-o în contextul *teoriilor asupra credințelor* ca un continuu proces de reformulare și îmbogățire. Deși ideologia a fost și rămâne unul dintre cei mai utilizați termeni din științele socio-umane, termenul prezintă caracteristica unei „noțiuni polemice și polisemice” (Boudon, 1986). Post-modernitatea a fost definită însă ca timp al „sfârșitului ideologiilor”. Pornind de la asocierea cu studiul psihosocial al raporturilor intergrupale, ideologia a fost definită ca „ansamblu mai mult sau mai puțin organizat de reprezentări și explicații despre lume și, în special, despre lumea interacțiunilor sociale în care mobilul principal nu este de ordin verificator” (Deconchy, 1989, p. 216). Conceptul de ideologie este corelat așadar cu cel al reprezentărilor sociale, acestea din urmă fiind condiționate de ideologii. Fenomenele ideologice înglobează sistemele de reprezentări și atitudini, condiționând conținutul reprezentărilor sociale, al habitus-urilor și dispozițiilor.

Liderii politici moderni se asociază întotdeauna cu o anumită ideologie, prezentându-se drept „mesagerii” și

coordonatorii implementării unui program social derivat din aceasta. Procesul de comunicare și influențare lider-mulțime se realizează printr-un alt fenomen complex, **propaganda**. Multă vreme, propaganda a fost apanajul religiilor, termenul fiind pus în circulație de biserica catolică. La sfârșitul secolului al XIX-lea însă, doctrinarii comuniști au adoptat termenul, modificându-i sensul dar accentuându-i conotația pozitivă. Propaganda avea atunci accepțiunea de efort al unei *minorități active* (partidul bolșevic din Rusia țaristă) de a-și face auzit programul interzis de autorități, incitând totodată în numele lui la proteste și greve muncitorești. Această din urmă component, practică de activiști dedicați „cauzei revoluției proletare”, numiți „revoluționari de profesie”, era numită „agitație”. Propaganda politică ca acțiune organizată de influențare și dirijare a mulțimii va recurge în secolul XX la noile tehnici de informare și de comunicare, evoluând, în paralel și cu multe note comune, cu **publicitatea** din domeniul economiei. Propaganda politică și publicitatea comercială sunt fenomenele dominante ale societăților secolului al-XX-lea.

În absența propagandei nu s-ar fi produs fenomenele totalitarismelor – fascist, nazist și comunist. Înainte de a deveni oameni de stat, Lenin și Hitler au fost genii ale propagandei și amândoi au proclamat supremația acestei arme. Hitler, a concluzionat, asupra propagandei naziste de război că, pentru a fi populară, mijloacele și conținuturile propagandistice trebuie să țintească nivelul cel mai de jos al educației indivizilor dintr-o comunitate. Față în față cu acest vijelios fenomen, anglosaxonii vor face eforturi, în timpul celui de-al doilea război mondial, pentru contracararea propagandei dușmanului. Au exclus apoi din vocabularul

politic conceptul de propagandă, înlocuindu-l cu cel de *război psihologic* pe parcursul epocii „războiului rece” (1945-1989).

Și în propagandă și în publicitate, anumite modalități de prezentare a informațiilor vizează formarea unor percepții și reprezentări sociale anume. Distorsionează, în fapt, sensurile informației cu rezultatul dezinformării și manipulării mulțimii. **Distorsiunea** rezultă din:

a. *Ignoranța receptorilor* când publicul nu acordă importanța cuvenită unui factor cauzal important al unui eveniment sau se servește doar de date corespunzătoare unei viziuni prestabilite;

b. *Pregnanța unor date* știut fiind că publicul conferă o importanță mai mare anumitor fapte decât altora pe considerente iraționale, bazate pe afecte;

c. *Credințe false și stereotipuri de gândire*, în virtutea acestora publicul acordând prioritate și considerând adevărate fapte inexistente sau crede inexistente niște fapte reale;

d. *Intențiile de influențare inconștientă* prin practicile de comunicare, îndeosebi a comunicării în masă, în esență acestea bazându-se pe ideea unui inconștient colectiv care poate fi persuadat subliminal.

VII. 4. Comportament și stil de conducere

Actul conducerii este un comportament de rol. El se dezvăluie numai în contextul relațiilor și interacțiunilor în cadrul grupului, conducerea fiind prin definiție o funcție socială.

Relațiile unui post de conducere sunt:

a) *relații orizontale* (de la egal la egal) cu indivizi situați pe paliere similare într-o organizație;

b) *relații verticale*, ierarhice, fie în sus spre nivele superioare, fie în jos spre nivele subalterne.

S-au făcut numeroase cercetări privind fenomenul conducerii. Cele mai cunoscute sunt cele efectuate în anii '50 și '70 de J. K. Hemphill și colaboratorii săi (SUA). Pentru descrierea concisă a comportamentului de conducere s-au selectat din practica lidersheap-ului 1 800 itemi descriptivi dintre care au fost reținuți 150 pe baza unui triaj în trepte (descrierea liderului în viziunea subalternilor). Un grup de evaluatori a clasificat acești itemi în 9 categorii și anume:

- a) promovarea de idei și practici noi;
- b) atașarea de grup;
- c) reprezentarea colectivului;
- d) grija pentru integrarea membrilor în grup;
- e) organizarea activităților;
- f) autoritatea;
- g) receptarea și transmiterea de informații (comunicarea);
- h) recunoașterea meritelor;
- i) asigurarea producției.

O dată elaborat un instrument de muncă, s-a efectuat o anchetă extensivă: descrierea a 357 persoane cu funcții de conducere în grupuri variate, după care s-a trecut la prelucrarea statistică a datelor, inclusiv la analiză factorială. S-a conchis că preeminența anumitor descriptori depinde și de domeniul de activitate. Din ancheta extinsă asupra personalului de conducere din aviație s-au desprins, bunăoară, patru caracteristici principale ale liderului dezirabil:

a) respectul, considerația față de subalterni concretizat prin ton amical și foarte puțin distant, tratarea membrilor de la egal la egal și preocuparea de a asculta pe fiecare;

b) inițiativa organizării și structurării grupului concretizată prin menținerea nivelului de performanță, repartizarea precisă a sarcinilor, atitudine clară în a-și face bine înțeles rolul de către ceilalți;

c) accentul pe producție concretizat prin insistența să fie în frunte în competiția cu alte companii, încurajarea muncii suplimentare, reglementarea precisă a programului de lucru, insistența pentru a obține un efort sporit din partea membrilor echipei;

d) senzitivitatea concretizată prin preocuparea de a fi acceptat de colectiv (nu blamează subordonații, nu caută țapi ispășitori, este atent la eventuale conflicte și fricțiuni).

Cele patru aspecte se referă la două domenii distincte:

a. relațiile interumane;

b. organizarea și controlul muncii.

Chestionarele ulterioare (Fleisman, 1975) au operat această reducere, cuprinzând doar două dimensiuni: considerația pentru subalterni și inițiativa organizării și structurării activităților de grup. Accentul pus pe una sau cealaltă depinde de componența grupului (domeniu de activitate, nivel de pregătire).

Contează și *stilul de conducere* al liderului. Cele mai elaborate studii asupra stilului de conducere și efectelor sale aparțin lui E. Fiedler (1971). Autorul distinge între:

a) liderul centrat pe sarcina lucrativă care țintește succesul în muncă;

b) liderul centrat pe relațiile interpersonale în grup care vizează relația interumană.

Fiedler a propus un test numit „cel mai puțin preferat colaborator”. În urma lui a rezultat o tehnică asemănătoare cu cea a diferențiatorului semantic.

Într-un alt registru, după *criteriul motivației*, B.M. Bass (1972) distinge trei orientări ale conduitei liderului:

a) orientarea spre sine (cu preponderența succesului personal mai mult decât a eficienței grupului);

b) orientarea spre sarcină (accentul pe producție și eficiență de grup);

c) orientat spre interacțiune (este preocupat mai mult de relațiile interpersonale de grup).

Cele trei orientări nu se exclud una pe alta, ci alternează în dinamica activității de grup.

K. Lewin și școala sa au propus o altă tipologie a liderului bazată pe *stilul de conducere* cu următorul rezultat:

a) stilul autoritar unde scopurile grupului și căile de a le atinge sunt stabilite de conducător;

b) stilul democratic când liderul pretinde asocierea grupului la toate demersurile sale;

c) stilul laissez-faire când lucrurile sunt lăsate să se desfășoare oarecum de la sine, iar șeful își oferă informațiile și ajutorul doar atunci când este solicitat.

În regimurile democratice se pledează, desigur, pentru liderul democratic caracterizat prin:

a) senzitivitate exprimată prin perceperea sentimentelor, temerilor, nevoilor și mobilurilor aflate în spatele cuvintelor și raționalizărilor membrilor grupului;

b) permisivitate care înseamnă a acorda fiecăruia posibilitatea de a se exprima fără a fi sancționat imediat prin judecăți de valoare sau alte măsuri punitive;

c) non-directivitatea = acceptarea părerilor, reformularea lor clară și concisă, supunerea acestora atenției grupului.

Chalvin propune o tipologie având la bază *spiritul de angajare personală și cel de colaborare*, conturând 5 tipuri de lideri și contrariile lor după cum urmează:

a) *organizatorul* - stabilește relații ierarhice corecte, acordă suficientă autonomie subalternilor, nu se lasă influențat de ei; varianta ineficientă - birocratul;

b) *participativul* - colaborează strâns cu subalternii, îi influențează și se lasă influențat; varianta ineficientă - paternalistul;

c) *întreprinzătorul* - influențează nemijlocit pe fiecare subaltern determinându-i să obțină rezultate optime, își afirmă deliberat autoritatea; varianta ineficientă - tehnocratul și autocratul;

d) *realistul* - dă dispoziții și asigură condițiile pentru aplicarea lor, consultă subalternii, îi lasă să-și rezolve singuri problemele interpersonale; varianta ineficientă - oportunistul;

e) *maximalistul* - influențează și incită subalternii să se interinfluențeze la maximum, cere prezentarea deschisă a conflictelor în vederea soluționării lor; varianta ineficientă - utopicul.

Studii recente acordă o mare importanță dihotomiei *lider charismatic* - *lider consensual*. Obiectul discuției este mai ales *liderul charismatic* capabil să producă un devotament de excepție, respect și admirație la cote superioare din partea subalternilor. Este liderul de succes în modificarea atitudinilor și comportamentelor.

Dar ce este *charisma*? Noțiunea se asociază, în general, cu dinamismul, energia și forța de atracție, puterea

mesajului, prefigurarea unor țeluri, manifestarea încrederii în sine însuși și în subalterni.

În ceea ce privește *liderul consensual*, autoritatea acestuia decurge din votul majoritar, din legitimitatea ce i-o conferă consensul alegerii.

În *raporturile lider-grup*, de reținut sunt și alte câteva observații precum:

a. cota de participare a subalternilor la actul deciziei trebuie să fie echilibrată – cotele extreme (prea mari sau prea mici) sunt contraindicate;

b. deciziile majore cer o participare și informații competente – ele se pot lua în grup restrâns;

c. deciziile care implică acceptarea și solidarizarea subalternilor solicită o participare largă;

d. conducerea discuției de grup impune o anumită tehnică precum și o atmosferă propice;

e. stilul participativ, democratic își dovedește superioritatea judecat pe termen lung; pe termen scurt, stilul de conducere autoritar poate fi mai eficient în ceea ce privește productivitatea.

Capitolul VIII

INFLUENȚA SOCIALĂ

VIII.1. Conformism și supunere

Analiza raporturilor de putere și a relațiilor de conducere se raportează însă în termenii psihologiei sociale la *fenomenele influenței sociale*. Acestea implică procese precum *conformismul și obediența (supunerea)*. În distincția acestor termeni trebuie reținute următoarele:

1. conformismul este un răspuns la presiunea indirectă;
2. supunerea se referă la modurile de răspuns la presiunea directă.

Conformismul este o stare naturală în sensul că individul ca parte a unui grup este influențat de acel grup prin modul în care răspunde la stimuli. Statusurile și rolurile sale sociale din orice grup presupun reglementări și norme la care trebuie să se conformeze.

Primele studii asupra conformismului au fost realizate de Sherif (1936). A început prin a studia efectul autokinetic asupra unui singur individ efectuând experimente cu un spot de lumină într-o cameră întunecoasă. Pentru că ochii privitorilor nu au alte puncte de referință, privind acea lumină se creează iluzia mișcării ei deși este statică. Când un singur individ a fost în acea încăpere, după estimări succesive, el și-a creat propriile cadre de referință și a apreciat corect ceea ce se întâmplă. Când au fost grupuri, evaluările celorlalți participanți au fost adoptate ca și cadre de

referință, astfel încât toți au oferit estimări aproximativ identice. Sherif a apreciat că în situațiile de oarecare ambiguitate, în judecăți intervin normele sociale. Experimentul lui Sherif a demonstrat că oamenii renunță la părerile proprii în favoarea creării unei norme de grup. Peste aproape două decenii, Sherif a stabilit și că în cadrul unei competiții intergrupale comportamentul social se transformă și mai ușor în favoarea stabilirii consensului de grup. Ulterior Asch (1951) argumenta că incertitudinea și ambiguitatea i-a determinat pe oameni să se conformeze normei. Dacă stimulul ar fi fost în totalitate neambiguu, judecățile ar fi exclusiv individuale și neinfluențate de alți indivizi. În rezultatele experimentelor sale a observat teama de anxietate, dezaprobare socială și singurătate a celor care nu au fost de acord cu grupul în opiniile lor. Șirul de experimente făcute de Ash (1946, 1955) demonstrează vulnerabilitatea opiniilor individului în fața opiniei grupului. Se renunță chiar la datele percepute ale unei realități în favoarea unei opinii diferite dar în consonanță cu aceea a majorității.

Un experiment realizat de Gergen (1997) demonstrează cât de influențabili sunt oamenii chiar și în privința propriei *imagini de sine*. Experimentul consta în a cere subiecților să se descrie cât mai sincer, și prin trăsături pozitive și prin trăsături negative. Față de jumătate de subiecți, examinatorul se manifesta aprobator față de trăsăturile pozitive și dezaprobată față de cele negative, față de cealaltă jumătate, invers. Imediat după acțiune, le-a fost evaluată stima de sine cu concluzia că aceia cărora examinatorul le-a aprobat trăsăturile pozitive, manifestau o stimă de sine semnificativ mai înaltă decât ceilalți.

Deutsch și Gerard (1955) au indicat existența a două tipuri diferite de *influență* care au convins participanții la experimente să se conformeze:

1. *Influența informațională* manifestată când ceilalți componenți ai grupului asigură o sursă de informații în caz de ambiguitate și incertitudine;

2. *Influența normativă* manifestată în situația în care ambiguitatea este redusă, iar normele de grup și o presiune socială puternică vor convinge oamenii să se conformeze. Atunci când oamenii sunt identificați explicit ca membri ai grupului, influența normativă a contribuit la accentuarea conformismului.

În explicarea conformismului, Abrams și Hogg (1990) au propus conceptul de *autocategorizare*. A fi membru al unui grup este foarte important pentru noi și ceea ce facem, dorim să fie concordant cu calitatea de membru al grupului. Această teorie a autocategorizării ne furnizează o explicație la întrebarea de ce unii oameni sunt anticonformiști, încercând cu disperare să nu fie ca alții. Ar putea fi vorba de acea parte a imaginii de sine care face ca individul să-și dorească să fie altfel decât ceilalți.

S-au stabilit astfel următorii **factori care influențează gradul de conformism**:

1. *Mărimea grupului*: cu cât crește dimensiunea grupului, cu atât se accentuează puterea lui; schimbările vor fi și mai ample dacă în grup va exista cineva cu suficientă putere pentru a exercita presiune în vederea supunerii.

2. *Decizia de grup*: Wilder (1977) a demonstrat că pe măsură ce crește coeziunea între membrii grupului, scade conformismul indivizilor care nu se văd ca aparținând aceluia grup coeziv;

3. *Unanimitatea*: nu există între cei care fac judecăți eronate, ci mai degrabă o majoritate clară și o opinie minoritară. Atunci conformismul este mai redus iar minoritatea devine o sursă de influență. Asupra individului indecis, se exercită o presiune din ambele părți dar presiunea va fi mai puternică din partea celor care sunt majoritari.

4. *Diferențele interindividuale în conformism*: în acest sens, rămâne de referință cercetarea lui Crutchfield (1955) care a reluat cercetarea lui Asch dar cu modificări semnificative. Autorul a obținut aceleași rezultate și a reușit să determine că indivizii care se conformează și cei care nu se conformează sunt anumite diferențe de personalitate. Non-conformiștii se disting prin superioritate în ceea ce privește următoarele trăsături:

- a. eficiența intelectuală;
- b. tăria eului;
- c. abilitatea de conducere;
- d. maturitatea în relațiile sociale;
- e. eficacitatea;
- f. capacitatea de a se exprima pe ei înșiși;
- g. naturalitatea;
- h. lipsa înfumurării;
- i. încrederea în sine.

Conformiștii excelează în:

- a. submisivitate;
- b. limitare;
- c. inhibiție;
- d. lipsă de aspirații.

În ceea ce privește *diferențele de gen*, în interacțiunea „față în față”, femeile se conformează mai mult decât bărbații. Cauza ar fi aceea că sunt socializate în acest sens. În

general se consideră că o mai mare importanță o au factorii situaționali decât cei individuali.

Obediența (supunerea) s-ar traduce mai curând prin manipulare la cereri indirecte. Două experimente au condus la teorii deosebite schemelor funcționale din gândirea socială.

Experimentul asupra obedienței desfășurat de Milgram în mai multe etape (1963, 1965, 1974) a demonstrat că, în anumite condiții, oameni obișnuiți sunt capabili să producă rău, cu bună știință, unor semenii. Milgram a plătit 40 de bărbați de vârste diferite pentru a participa la un experiment. Au fost informați că vor participa la un experiment pentru evaluarea efectelor pedepsei asupra rezultatelor învățării. Subiecților li s-a cerut să aplice un șoc electric de o anumită intensitate pentru a-i pedepsi pe cei care fac greșeli de memorare. Aceștia erau complici ai experimentatorului care mimau durerea. Diferitele variante ale experimentului au demonstrat că:

1. oameni obișnuiți, fără comportamente agresive cunoscute, sunt capabili să producă suferință altora în numele unui scop nobil;
2. cruzimea e cu atât mai mare cu cât între agresor și victimă relațiile sunt depersonalizate;
3. agresivitatea e potențată și de girul unei instituții de prestigiu care patronează experimentul;
4. obediența la ordinul care impune comportamente agresive este apanajul unor oameni obișnuiți, nu al unor brute sau psihopați.

În *experimentul închisorii, desfășurat de Zimbardo et al* (1973) au fost selectați 25 de subiecți contra unui onorariu. Experimentul s-a desfășurat într-un loc amenajat ca o

închisoare americană. Prin tragere la sorți, jumătate au primit rolul de gardieni, iar cealaltă jumătate de deținuți. Rolurile au fost jucate după regulamentele de funcționare a închisorilor. Au fost copiate uniforme și însemnele gardienilor și deținuților. Gardienii au fost încurajați să-și joace rolurile „ca în viață”. Orice violență fizică era permisă în spațiul închisorii. Deținuții erau închiși continuu iar gardienii lucrau în schimburi de 8 ore. După câteva zile între cele două categorii s-a creat o atmosferă de animozitate. După 36 de ore, primul prizonier a clacat începând să manifeste simptome depresive. Experimentul a trebuit întrerupt după 6 zile deși fusese programat pentru două săptămâni datorită creșterii violenței gardienilor și a simptomelor depresive ale prizonierilor.

Experimentele și teoriile au pus în evidență câteva *tehnici de manipulare* utilizate cu succes în marketingul comercial, dar de efect și în marketingul politic. În cele ce urmează le descriem succint:

1. *Efectul „Piciorului în ușă”* se bazează pe faptul că o dată indusă acceptarea unei cerințe nesemnificate, vom fi predispuși ulterior să ne supunem unei cereri mai complexe. De Jong (1979) susține că motivele care stau la baza acestui efect au legătură cu *autopercepția*. Trebuie însă respectate două condiții:

a) prima cerință trebuie să fie suficient de importantă pentru ca individul să se gândească la ea înainte de a se supune.

b) este necesară libera alegere

2. *Efectul „trântitului ușii în față”* ar fi efectul complementar al „piciorului în ușă”. Cialdini et al. (1975) susțin că există situații când refuzarea cererii inițiale face mult mai

sigură îndeplinirea celei de-a doua cereri. Trebuie și aici respectate două condiții:

a) Cerința inițială trebuie să fie suficient de dificil de îndeplinit pentru indivizi încât dacă o refuză să nu trebuie să aibă o opinie negativă despre ei înșiși;

b) Cea de-a doua cerință trebuie făcută de aceeași persoană care a făcut-o și pe prima.

Explicația se bazează pe efectul de contrast care apare, involuntar, la nivelul percepției individuale.

3. *Efectul „și asta nu e totul!”* ilustrat prin intenția unei cumpărături importante (mobilier, mașină). În magazin, vânzătorul întreabă cât suntem dispuși să cheltuim. În suma respectivă el indică mașina la care adaugă asigurare gratuită, apoi diverse accesorii etc. ceea ce face imposibilă ezitarea cumpărătorului.

4. *Tehnica „mingii la joasă înălțime”* teoretizată de Cialdini et al. (1978) și experimentată cu ajutorul dealer-ilor de automobile. Manipularea constă în oferte excepționale în raport cu alți competitori. Când cumpărătura pare gata făcută, vânzătorul se scuză că tocmai a fost chemat de șef. După care revine și spune cumpărătorului că acesta l-a anunțat că respectiva ofertă tocmai s-a terminat. Iar el poate achiziționa mașina dorită în limitele listei inițiale de prețuri. În general, cumpărătorii acceptă. Explicația este că atunci când oamenii primesc o cerere sau ofertă și se angajează în îndeplinirea ei, își justifică, în continuare, realizarea ei.

În explicarea supunerii prin manipulare au fost elaborate și alte teorii, precum **teoria politetiei**, experimentată și teoretizată de Brown și Levinson (1987). Când rugăm pe cineva să ne facă un serviciu îi cerem, de fapt, să se supună voinței noastre. Faptul are legătură și cu dirijarea impresiei

în sensul că dorim să facem o bună impresie celorlalți. Cere-
rile făcute cu politețe implică o amenințare a imaginii
personale mai redusă decât cererile categorice și de aceea
apare și tendința de a le accepta.

Capacitatea de a face pe cineva să fie de acord cu o
cerință de-a noastră ține și de **puterea** pe care o exercităm.
French și Raven (1959) au identificat 5 tipuri de putere:

1. *Puterea coercitivă* care se referă la abilitatea de a
administra o pedeapsă de un anumit tip;

2. *Puterea recompensei* sau abilitatea de a recompensa pe
cineva pentru a se supune unei cerințe;

3. *Puterea expertă (puterea competenței)* care are la origine
o cunoaștere superioară, o abilitate sau o pricepere;

4. *Puterea de referință* care poate fi exercitată pentru că
admirăm, ne identificăm sau dorim să concurăm cu cineva;

5. *Puterea legală* pe care-o putem exersa dacă suntem
aleși sau numiți într-o poziție oficială.

Raven (1965) a adăugat și o șasea sursă de putere –
puterea informației.

VIII.2. Conducerea și subordonații

De ce unii indivizi devin lideri iar alții rămân continuu
subordonați? Această împărțire poate fi întâlnită în
organizarea oamenilor în comitete, găști, echipe etc. Factorii
ce pot fi izolați și oferă indicii despre această categorizare
sunt următorii:

1. personalitatea;

2. situația;

3. comportamentul sau stilul (șefilor sau subor-
donaților).

Personalitatea. Se poate afirma că indivizii care se evidențiază într-o anumită activitate posedă anumite trăsături de personalitate ce îi marchează și care pot prezice viitorul lor de conducători?

O istorie a teoriilor asupra personalității reliefează rolul lui Adler (1927) care s-a opus lui Jung în teoria acestuia despre rolul dominant al *arhetipurilor* în acțiunea umană. A accentuat în schimb natura socială a omului, atrăgând atenția psihologilor asupra importanței factorilor sociali în formarea personalității. În timp ce psihanaliștii clasici explică acțiunile umane ca fiind determinate de pulsuni, de stimuli interni și externi, Adler a avansat în plan central conceptul de *creativitate*. Universalității *complexului lui Oedip* teoretizat de Freud, Adler i-a contrapus *sentimentul inferiorității* suportat în prima copilărie, compensat mai târziu de individ prin „*voința de putere*”. Adler a insistat, totodată, asupra motivației esențiale a omului - *realizarea sinelui*. Asemenea concepte și altele au fost însă deseori utilizate în științele socio-umane cu accepțiuni diferite. Așa cum nota Sperber, „în vreme ce pentru Nietzsche voința de putere crește pe fondul forței și siguranței, Adler dimpotrivă o înțelege ca o dorință de supracompensatie ce țâșnește din cea mai profundă descurajare (...) ea reprezintă în ochii săi efortul de a aștepta exersarea dominației și opresiunii asupra altora din nevoia de securitate absolută” (1972, p. 246). În esență, teoriile lui Adler sunt mai optimiste și mai tonice decât cele ale lui Freud. Au avut totodată o mare influență. Printre altele, i-au permis mai târziu lui H. Mann (1929) să pună în discuție câteva dintre teoriile marxiste și să demonstreze că socialismul este înainte de toate o revendicare

a demnității, fondată pe trebuința de auto-apreciere a omului și nu determinată exclusiv de rațiuni economice.

Între aceste orientări, mai mult sau mai puțin opuse, se interpun *teoriile factoriale ale personalității*. Cattell (1950) s-a remarcat prin cercetarea rolului *trebuințelor* în analiza personalității și prin orientarea tehnică dată cercetărilor sale. Pentru Cattell personalitatea este ceea ce permite predicția asupra ce va face un individ într-o situație dată. Dacă tematica studiilor sale nu prezintă zone directe de congruență cu politicul, ele au fost în schimb deosebit de utilizate (Eysenck, 1963, Guilford, 1959) pentru a decela *factorii specifici și generali ai personalității*.

Stogdill (1974) și alții au revizuit încercările de a lega trăsăturile de personalitate ale liderului de eficiența lui, identificând o serie de caracteristici de personalitate care se corelau cu conducerea (cu toate că destul de slab). S-a conchis că liderii tind să fie mai înalți, mai sănătoși, atractivi, inteligenți, încrezători în sine, comunicativi și prezintă o nevoie crescută de a domina. Mann (1959) a observat că inteligența este un factor nelipsit. Mullen et al (1989) au izolat comunicativitatea ca predicție de succes. Totuși investigația pentru a descoperi pattern-ul „marelui lider” nu a avut succes în sensul că nu a condus la o „formulă”.

Cu toate acestea, anumite evenimente istorice au fost asociate, prin consens popular, cu indivizi eminenți. Aceasta pentru că este mai ușor pentru oameni să interpreteze evenimente și idei complexe într-o manieră simplă – printr-o persoană simbolică.

Situația. Există momente deosebite (uneori istorice) când anumiți indivizi se descoperă, surprinzându-se pe ei înșiși, în calitate de conducători. Dar situații diferite necesită

calități diferite pentru conducere. Bales (1950) a identificat în cadrul analizei interacțiunilor de grup două funcții distincte ale liderilor:

- a) liderul orientat spre sarcină;
- b) liderul socio-emoțional (orientat spre oameni).

În unele cazuri liderul va îndeplini ambele funcții, în alte situații sunt două persoane simultan. Funcțiile liderilor pot fi complementare.

Comportamentul sau stilul (șefilor sau subordonaților). Atributul conducerii este legat de modalitățile în care individul se comportă față de ceilalți. Între structura originară a grupului și considerația liderului se află o strânsă legătură. *Considerația* este văzută de Halpin (1966) ca fiind indicatorul comportamental al prieteniei, încrederii reciproce, respectului și cordialității în raport cu alți membri ai grupului.

VIII.3. Luarea deciziilor de grup

Decizia este una dintre cele mai importante sarcini ale grupului. În modelul ce poartă denumirea de **schemele deciziilor sociale**, Davis (1973) a teoretizat regulilor adoptate în discuțiile grupului decizional. Regulile egalitariste, cum ar fi unanimitatea, tind să disperseze puterea printre toți membrii grupului, în schimb, regulile autoritariste concentrează puterea pe unul sau câțiva membri.

Capacitatea unui grup de a genera idei este importantă în procesul decizional. Până la un punct tehnicile de decizie pot fi inspirate și de **metodele pentru stimularea creativității de grup**. Scopul acestora din urmă vizează combaterea blocajelor, favorizarea asociației cât mai liberă a ideilor, stare

de relaxare, îndepărtarea criteriilor raționale și a spiritului critic. Cele mai cunoscute dintre acestea sunt:

a) **Brainstorming-ul** (furtună în creier), teoretizată de Osborn (1957) prin care grupuri alcătuite de 6-12 indivizi emit liber soluții la o problemă dată. Celui care înregistrează soluțiile participanților îi sunt interzise și remarcile critice și cele laudative. După înregistrarea acestora, un grup de experți se alege cele mai bune soluții.

b) **Sinectica** se bazează pe rolul hotărâtor al inconștientului, care apare, prin metafore, în conștient.

c) **Metoda „6-3-5”**. Împărțirea unei adunări în grupuri de câte 6 persoane, în care fiecare propune 3 idei într-un timp maxim de 5 minute ș.a.m.d.

d) **„Phillips 6-6”** - pentru număr mare de persoane. Grupe de câte 6, cu care se discută problema timp de 6 minute ș.a.m.d.

e) **Discuția panel** - participarea unei colectivități mai mari, discuția este condusă de un animator, este introdus în discuție conținutul unui bilețel cu opinii de către „injectorul de mesaje” etc.

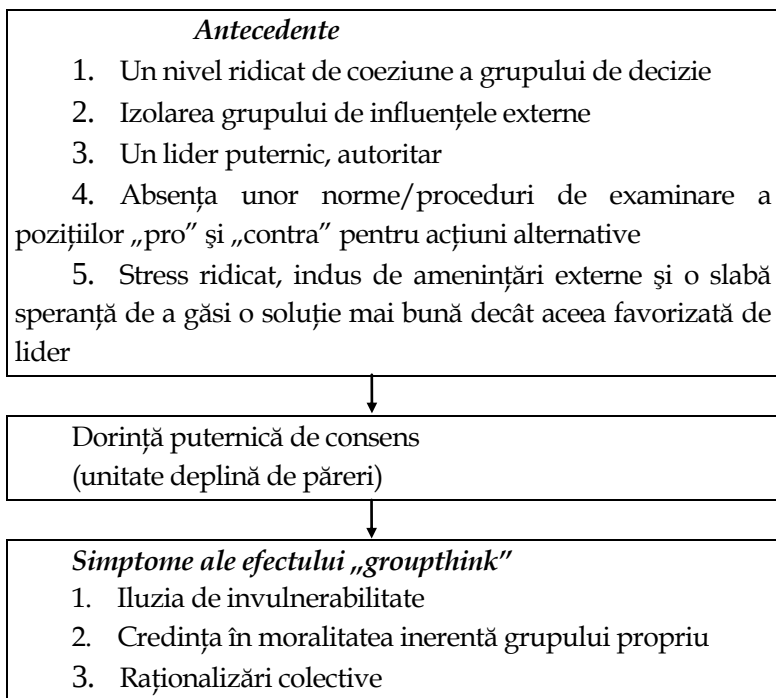
Totuși nu există nici o dovadă că ideile produse în grup sunt superioare celor produse de indivizi ai grupului în mod singular. Paulus et al. (1993) au indicat trei motive care stau la baza acestei situații:

1. Indivizii tind să-și cenzureze ideile deoarece sunt interesați să facă o bună impresie. Productivitatea este deci redusă. Aceasta se numește *înțelegera evaluării*.

2. Indivizii au tendința de a renunța în favoarea altora. Cu cât grupul este mai mare, cu atât crește și proporția de *indiferență socială*.

3. Dificultatea de a prelucra ideile produse de alții simultan cu generarea propriilor idei se numește *blocarea ideății*.

Fenomenul Groupthink teoretizat de I. Janis (1977). Conform acestei teorii - construită în urma studiului relațiilor din interiorul grupului de decizie și eficiența deciziilor adoptate - toate deciziile politice care au însemnat un fiasco în politica americană după cel de-al doilea război mondial sunt marcate de „*efectul groupthink*”. Acesta se caracterizează printr-o secvență tipică a faptelor redată în figura ce urmează:



4. Percepția stereotipă a grupului advers (întruchiparea răului)
5. Autocenzurarea îndoielilor sau opiniilor contrare (diferite)
6. Iluzia unanimității
7. Presiuni directe asupra disidenților
8. Desemnarea tacită a paznicilor ideologici

***Consecințe***

1. Inventarul incomplet al alternativelor
2. Analiza incompletă a obiectivelor de grup
3. Eșec în examinarea riscurilor alegerii preferate
4. Eșec în reevaluarea alternativelor respinse
5. Căutarea precară de informații relevante (prin experți)
6. Distorsiuni selective în procesarea informației
7. Eșec în a dezvolta planuri adaptate împrejurărilor



Probabilitatea redusă a unui rezultat de succes

**Modelul „groupthink” adoptat după I. Janis
și L. Mann (1977)**

Fenomenul varianta riscantă. Contrar a ceea ce pare a fi simțul comun, rezultatul discuțiilor de grup este mai radical decât suma opiniilor membrilor grupului. Este vorba de o polarizare a grupului care se desfășoară în timpul discuțiilor. Stoner (1961) a descoperit că deciziile grupului erau mai riscante decât cele luate de fiecare individ în parte. Spre exemplu, o comisie alocă o sumă mai mare de bani decât un singur decizional. Această descoperire a devenit cunoscută

sub denumirea de varianta riscantă. Kaplan (1987) a explicat acest fenomen în termenii a două tipuri de influență:

1. *Influența normativă* manifestată în cadrul grupului când indivizii au posibilitatea să evalueze opiniile celorlalți. Presiunile spre conformism îi încurajează și tind să ia o poziție de aprobare. Aceasta poate fi explicată prin unul din următoarele motive:

a. dorința pentru o evaluare favorabilă din partea membrilor grupului;

b. interesul pentru autoprezentare.

2. *Influența informațională* prin învățarea rezultată din expunerea grupului la discuția în sine. Componentii sunt convinși să-și schimbe opiniile pe parcursul discuțiilor datorită opiniilor avansate de ceilalți participanți.

Deciziile unanime sunt rezultatul ambelor tipuri de influențe (normativă și informațională). În același timp, regula unanimității înseamnă că se pune accent pe armonia grupului iar aceasta aduce în joc influența normativă.

VIII.4. Influența mulțimii

Gustave Le Bon (1908) a analizat evenimentele desfășurate în perioada Comunei din Paris și a Revoluției franceze (1789) și a postulat că mulțimea este întotdeauna inferioară din punct de vedere intelectual față de indivizii izolați. Iar individul în mulțime este credul, nestatornic și intolerant, de o violență și ferocitate asemănătoare ființelor primitive. Acest comportament primitiv are la bază trei factori:

1. *Anonimitatea* - indivizii se simt neidentificabili în mulțime, se pierd în ea;

2. *Contaminarea (contagiunea)* - fenomen prin care ideile și emoțiile se răspândesc cu rapiditate și în mod imprevizibil într-o mulțime;

3. *Sugestionarea* datorită căreia violența ascunsă este eliberată prin sugestie.

Freud (1921) vede mulțimea ca fiind descătușarea minții inconștiente. Procesul de socializare inundă *sinele* (id) pe măsură ce dezvoltă *eul* (ego) și *supraeul* (superego). În termeni freudieni, sinele reprezintă impulsurile bazale (animalice) ale individului. Eul permite modificarea acestor impulsuri ca rezultat al impactului acestora cu noi. Iar supraeul este simțul interiorizat al binelui și răului. Impulsurile primitive ale sinelui sunt sub controlul liderului, întrucât fiecare dintre noi manifestă *instinctul de regresie* la „hoarda primitivă”.

McDougall (1920) credea cu putere în motivele instinctive ale ființelor umane. Teama și furia sunt cele mai puternice și mai răspândite dintre aceste instincte. Este unanim acceptat faptul că atunci când aceste instincte primitive puternice sunt aduse la suprafață, ele se răspândesc și se întăresc în mulțime, ca și cum fiecare individ furnizează un stimul pentru ceilalți. După cum arăta Gustave Le Bon efectul este anonimitatea și un simț redus al responsabilității.

Depersonalizarea este un alt fenomen suportat de individul aflat într-o mulțime. Festinger et al. (1952) au fost primii care au folosit termenul de depersonalizare pentru a descrie pierderea responsabilității personale și anonimitatea care cuprinde oamenii într-o situație de grup. Experiențele sale și ale lui Zimbardo demonstrează că depersonalizarea

poate fi obținută și prin folosirea unor uniforme. Spitalele, închisorile și lagărele sunt un bun exemplu în acest sens.

Reducerea conștiinței de sine apare ca efect al depersonalizării individului în mulțime. Procesul de monitorizare nu mai funcționează atunci la intensitatea obișnuită. Individul nu mai este preocupat de ceea ce gândesc alții despre el. În multe cazuri, pierderea reperelor conduce la agresivitate și la comportament antisocial, deși nu în mod inevitabil. Reducerea conștiinței de sine se poate manifesta la fel de bine și sub forma unui tip de euforie. Exemple potrivite în acest sens sunt manifestările de pe stadioanele de fotbal sau de la mega-concertele de muzică rock. Marsh et al. (1978) au efectuat un studiu etologic asupra susținătorilor echipelor de fotbal. Ei au observat că violența nu este neaparat produsă de mulțimea depersonalizată, ci că, într-o proporție mult mai mare este efectul agresivității ritualizate (însă cu puține pagube reale). Cercetătorul sugerează că pornirile de violență necontrolate au o probabilitate mai mare de apariție când ritualul este dezorganizat prin interferența cu autoritatea din afară. „Huliganii” terenurilor de fotbal sunt o parte a unui pattern social bine definit.

Explicația lui Turner (1974) cu privire la comportamentele mulțimii sunt oarecum diferite. Conform **teoriei norme emergente** pe care-a elaborat-o, în situațiile particulare în care se află grupul, încep să apară norme comportamentale specifice acestor împrejurări particulare. Există o presiune asupra majorității de a se conforma acestor norme emergente.

Adeseori comportamentul mulțimii implică tulburări între grupuri. Reicher (1984) face legătura între **teoria identității sociale** și comportamentul mulțimii. Calitatea de

membru al grupului produce norme de conduită, adeseori mediate de lideri sau de alți indivizi marcanți.

Altă temă cu relevanță este aceea a *focalizării interesului mulțimii asupra liderului*. Explicațiile provin predilect din etologie, știința comportamentului animalelor. Avantajul unui individ de a reține atenția celor din jur asupra sa, explică organizarea socială din grupurile de animale mai bine decât modelele ierarhice bazate pe forță sau pe conflict (Chance, 1967, Somit, 1976). Atenția de care beneficiază liderul în grupurile umane impune studiul acestui fenomen desemnat în sociologie și psihologie socială sub denumirea de *charismă*. Care sunt factorii care îl generează și întrețin? Răspunsul se caută adesea, complementar în domeniul *antropologiei culturale* prin evocarea forței *miturilor*.

Dar transferul teoriilor din biologie și etologie în psihologia socială prezintă și pericolul sesizat de Lorenz (1963): este foarte ușor, observa acesta, să construiești să argumentezi o teorie prin exemple, dat fiind că diversitatea naturii poate oferi cazuri care sprijină și ipoteze absurde.

De interes deosebit al psihosociologiei au beneficiat **tulburările sociale**. În zilele noastre majoritatea demonstrațiilor politice sunt pașnice și se încheie fără rănire sau violență.

Waddington et al. (1987) au propus un model ce poate fi utilizat pentru analizarea diferitelor tipuri de tulburare socială. În acest model sunt cuprinse șase niveluri de analiză:

a) Structural – trebuie luate în considerare mai multe niveluri ale structurii sociale.

b) Politic sau ideologic (un sector particular al societății se poate simți ofensat de o anumite parte a legislației care a impus un control accentuat asupra lor);

c) Cultural – reprezentările sociale sunt modalități prin care vedem lumea și care includ, printre altele, credințele despre drepturi.

d) Contextual – acest nivel include momentul specific al apariției incidentului și succesiunea de evenimente care a condus la acest incident specific.

e) Spațial – include situația fizică în care a apărut confruntarea, dispunerea spațiilor închise și a clădirilor și semnificația simbolică pe care o au acestea pentru participanți.

f) Interacțional – interesează natura interacțiunilor ce au loc între oamenii implicați.

Cercetătorii au concluzionat că violența mulțimii nu este impredictibilă. La un nivel practic au fost evidențiate cinci etape necesare pentru **controlul pașnic al unei mulțimi** :

1. Ordinea locală – confruntarea poate fi evitată dacă controlul mulțimii este lăsat în seama organizatorilor mitingului;

2. Relația dintre participanți – se impune o cooperare strânsă între organizatori și poliție înainte de eveniment;

3. Minimum de forță – intervenția poliției trebuie să se desfășoare cu minimum de forță;

4. Antrenarea deprinderilor interpersonale – cei implicați în coordonarea și controlarea mulțimilor trebuie să aibă o pregătire adecvată;

5. Responsabilitatea – poliția și alte servicii de acest tip trebuie să răspundă pentru acțiunile lor dar folosirea măștilor care acoperă obrazul nu este adecvată.

Capitolul IX

AGRESIVITATEA

IX.1. Cauzele agresivității

Ce se înțelege prin comportament agresiv? Cea mai la îndemână definiție este aceea a unui comportament prin care se face rău intenționat unei alte ființe vii. Ritualurile diverselor specii de animale și păsări cauzate de eforturile de supraviețuire sau competițiile între masculi în perioada de rut sunt exemple potrivite de manifestare a unei agresivități naturale. În cazul oamenilor, comportamentul agresiv are două forme:

- a) agresivitatea fizică;
- b) agresivitatea verbală.

Studiul acestor comportamente este un apanaj al psihologiei sociale al cărei domeniu de interes nu este nici individul, ca entitate separată, nici interdependența sau autonomia grupurilor sau organizațiile, ci tocmai interacțiunea individ – mediu social cu elementele sale de socializare, stabilitate și de schimbare. În sfera proceselor psihosociale, relevante sunt și întrebări de genul: cum influențează comportamentul meu – agresiv sau prosocial - acțiunea celorlalți?, cum modifică acesta personalitatea și comportamentele altuia?, prin ce mecanisme? etc.

Omul ca obiect de studiu al psihologiei sociale se află și în centrul istoriei și al religiei. Istoria omenirii și a credințelor sale îl arată într-o continuă negociere a pozițiilor și a

relațiilor sale, a credințelor și a reprezentărilor sale sociale. Procesul acesta îmbracă forme de cea mai mare diversitate: de la conflicte între grupuri și comunități care-au condus la practici socotite azi abominabile precum mâncatul prizonierilor morți de către învingătorii anumitor triburi, la bombardamentul cu bomba atomică de la Hiroshima și Nagasaki sau la „fabricile morții” naziste din istoria modernă, până la soluții diplomatice și sancțiuni economice pentru comunitățile agresoare.

Psihologia sociala inventariază, în acest context, fenomene de tipul atitudinilor, grupurilor, percepțiilor sociale toate acestea având în comun influența pe care oamenii o au față de credințele sau comportamentele celuilalt (Aronson, 1991). Este însă omul un animal cu agresivitate înnăscută sau dobândită? Aristotel remarcă statutul său de element al „cetății” în afara căreia el nu poate trăi, căci „cel incapabil să existe într-o comunitate, sau care nu are nevoie s-o facă din cauza independenței sale, nu este o parte a cetății, ci este ori fiară ori zeu” (Aristotel, *Politica*, I). Relația dintre individ și societate a fost subiectul multor speculații”. De la Platon la Comte, toate teoriile filozofice și sociologice despre natura socială a omului sunt corelate cu teoriile despre stat. În acest sens, cercetările psihologiei sociale au configurat o ramură nouă, **psihologia politică**.

Primul care a insistat asupra necesității științelor politice de a face apel la psihologie a fost profesorul Merriam (1925) de la Universitatea din Chicago. Discipolul său, Laswell poate fi însă considerat fondator al *psihologiei politice ca disciplină universitară*. În Europa, începutul *psihologiei politice* poate fi plasat în Germania. Inspirată de gândirea marxistă, Școala din Frankfurt a încercat elaborarea unei

„teorii critice” a economiei politice marxiste din perspectiva psihologiei lui Freud.

Teoriile lui Darwin (1859) au declarat continuitatea între comportamentele diverselor specii animale și om. Progresele biologiei, analogiile și câteodată similitudinile stabilite între organismele vii și societate au condus la ceea ce Kuhn (1972) numește o *schimbare de paradigmă*. În această viziune, psihologia pare mai apropiată biologiei decât fizicii, tendință favorizată și de dezvoltarea școlii europene de etologie (Tinbergen, Lorenz). Două teme preluate din etologie rețin îndeosebi interesul: conceptele de *teritoriu* și *agresivitate* și teoriile în legătură cu acestea. Ardrey (1966) declara, spre exemplu, că oamenii apără teritoriul și suveranitatea țării din rațiuni similare celorlalte viețuitoare. Dar *instinctul apărării teritoriului* trebuie corelat, în mediul socio-uman, cu *variabile* precum proprietatea, factori culturali și psihologici. Studiul agresivității oferă psihologilor avantajul de a o studia cu ajutorul medicinei moderne care permite studiul modificărilor de adrenalină. Natura a dotat speciile superioare ale regnului animal, ca și pe om, cu o anumită capacitate de violență, care în funcție de împrejurări, este folosită sau nu pentru a-și captura prada sau pentru a se apăra. Cu referire strictă la specia umană, importante sunt circumstanțele ce determină omul să-și exercite această disponibilitate nativă (Graham și Gurr, 1969).

Intetizând teoriile despre **explicațiile comportamentului agresiv**, rezultă trei categorii:

1. Explicații biologice;
2. Explicații biosociale;
3. Explicații din perspectiva psihologiei sociale.

Explicațiile biologice se clasifică, la rândul lor, în alte trei subdiviziuni factoriale, după cum urmează:

a) *Teoriile psihanalitice asupra agresivității*. Freud poate fi considerat patriarhul acestora. Conform teoriilor sale, înconștientul uman este dominat de doi „stăpâni” cu tendințe contrare:

* erosul (instinctul vieții) care conduce la instinctul de autoconservare;

* thanatosul (instinctul morții) care poate conduce la autodistrugere.

La oameni, agresivitatea este legată de cea de-a doua forță, *autodistrugerea*. De regulă direcționată spre exterior, împotriva celorlalți. Agresivitatea oamenilor reprezintă un imbold instinctiv și natural care își găsește exprimarea fie prosocial prin activitate, fie antisocial prin a provoca rău altora.

b) *Teorii etologice ale agresivității*. Acestea provin din studiul comportamentului natural al animalelor. Etologii au sugerat existența unei acumulări de energie care își găsește exprimarea în *modele fixe de acțiune* (Crook, 1973). Eliberarea acestei energii depinde de un *declanșator* (trigger) al unui comportament amenințător al animalului către alt animal (Hess, 1962). Potrivit lui Lorenz (1966) aceste comportamente au funcția de conservare a speciei precum și a individului. Care menționează și *scopul selecției în favoarea reproducerii speciei*. La numeroase specii, agresivitatea permite selecția partenerului și astfel nașterea unor pui mai puternici. Masculii care pierd lupta semnalizează calmarea, astfel că moartea sau rănilor grave apar rar în asemenea conflicte. La oameni, gesturile de calmare nu sunt foarte dezvoltate astfel că agresivitatea duce la moarte. În studiile

de etologie se înscriu și cercetările asupra simbolisticii *gesturilor de dominație, supunere sau victorie* (Canetti, 1960). Ceea ce etologiștii numesc *ritualul de calmare* din lumea mamiferelor, se regăsește sub alte forme în atitudinea liderilor aflați în contact cu mulțimea (strângeri de mâini, sărutarea copiilor etc).

c) *Teoriile sociobiologice* se centrează pe caracterul instinctiv, înnăscut al agresivității. Aceasta constituie o parte fundamentală a tuturor animalelor, inclusiv a omului. Toate explicațiile biologice se centrează pe caracterul instinctiv și înnăscut al agresivității. Aceasta constituie o parte fundamentală a tuturor animalelor, inclusiv a omului.

Wilson (1975) a definit sociobiologia ca fiind studiul bazelor biologice ale comportamentului social. El a extins teoriile darwiniene ale evoluției. Agresivitatea (ca și orice alt comportament care contribuie la supraviețuire) este o *funcție adaptativă*. Aceasta înseamnă că un individ al unei specii care manifestă un astfel de comportament, se va reproduce și astfel își va transmite genele. Fundamentat genetic, comportamentul va continua dacă servește creșterii succesului de reproducere al individului (Cunningham, 1981). Agresivitatea duce la achiziționarea și conservarea mai multor resurse sau ajută la protejarea și apărarea rudelor. Nu vorbim despre conservarea speciilor ci despre succesul indivizilor sau grupurilor din cadrul acelor specii. Trebuie amintit și că agresivitatea implică un cost potențial, leziuni severe sau moartea care pot împiedica realizarea scopurilor astfel că rezultatele trebuie să egaleze costurile. Dezvoltarea agresivității trebuie să fie selectivă.

Explicații biosociale includ la rândul-le câteva teorii, mai mult sau mai puțin adiacente, precum :

a). *Ipoteza frustrare-agresivitate*. Dollard et al. (1939) susțin că agresivitatea este întotdeauna provocată de un anumit eveniment sau de o situație frustrantă. Frustrarea este definită ca fiind orice lucru care interferează cu realizarea unui scop. Pe de altă parte, frustrarea nu duce inevitabil la agresivitate. Deși sunt dovezi că agresivitate își are uneori originea în frustrare, relația nu este atât de puternică precum a sugerat Dollard. Proporția de frustrare este de asemenea importantă. Frustrarea ușoară nu pare să ducă la un comportament agresiv. Harris (1974) a oferit în acest sens exemplul unor oameni care stau la coadă să cumpere un bilet. Când cineva se vâra în față trezește reacții agresive puternice celui de-al doilea din fața cozii, pe când cel de-al 12-lea pare indiferent. Berkowitz (1965) a arătat că frustrarea creează starea de pregătire pentru o acțiune agresivă. Mai întâi creează furie care se transformă sau nu în agresivitate.

b. *Teoria excitație-transfer* (Zillman, 1988) oferă un model care încearcă să facă legătura între agresivitate și anumite elemente din mediul înconjurător. Modelul indică trei factori pe baza cărora pot fi făcute predicții dacă agresivitatea se exprimă sau nu prin acțiune. Aceștia ar fi:

1. Comportamentul agresiv învățat;
2. Activarea sau excitația dintr-o altă sursă;
3. Interpretarea stării de activare.

IX.2. Perspectiva psihologiei sociale asupra agresivității

Individul este deopotrivă cauză și consecință a societății. Comportamentul individual este astfel determinat de credințe, opinii, fapte, trebuințe, scopuri, valori și de

anumite trăsături ale structurii sale cognitive și motivaționale care îi susțin și controlează comportamentul. În acest sens, un mediu saturat de agresivitate îi „împregnează” pe cei care se nasc sau ajung în el.

Învățarea agresivității. După Bandura (1973, 1977) comportamentul agresiv este în mare parte învățat. Atât comportamentul antisocial cât și cel prosocial pot fi învățate deși există, cu siguranță, o componentă biologică la baza sa. Socializarea privind comportamentul agresiv se poate realiza simplu prin procese de condiționare sau cu ajutorul învățării prin observație. Experiențele care conduc la învățarea lui, pot fi directe sau indirecte:

a). *Experiența directă.* Se bazează pe faptul formării și întăririi comportamentului prin recompense și prin pedepse. Spre exemplu, un copil ia, prin forță, jucăria surorii mai mici. Dacă nu va fi pedepsit, acest tip de comportament este întărit. Gama întăritorilor posibili pentru comportamentul agresiv poate fi foarte amplă. Ea poate include atât statutul social cât și aprobarea socială. Spre exemplu, copilul are o reprezentare despre a fi bărbat care include și nota agresivității. Bani constituie un întăritor pentru adulți, iar dulciurile pentru copii. În cazuri de extremă provocare a volenței, privirea victimei care suferă poate fi un întăritor pentru agresor (acest din urmă motiv fiind deseori indicat ca mobil al crimelor în serie de către făptașii lor).

b). *Învățarea prin observație sau modelare.* Bandura și colab.(1977) au realizat experimente care au pus în evidență imitarea comportamentului agresiv. Cel mai cunoscut este efectuat pe copii de 1-3 ani. Fiecare antepreșcolar din lotul selectat a fost așezat într-o cameră și lăsat să se joace. Într-un colț se aflau mai multe jucării agresive și non-agresive,

printre care și o păpușă gonflabilă numită Bobo. La un moment dat, în acea cameră intra un adult care, în colțul jucăriilor a maltrat păpușa, adresându-i și comentarii agresive. Pentru jumătate din lotul de copii, adultul care a intrat s-a jucat obișnuit cu obiectele din colțul cu jucării. În cel de-al doilea stadiu al experimentului, copilul a fost dus într-o altă cameră unde se afla jucăria lui favorită dar și cele din colțul cu jucării din stadiul anterior. I s-a cerut să se joace cu orice altă jucărie, exceptând jucăria lui favorită. Rezultatul experimentului a demonstrat că acei copii care-au fost martorii unui comportament agresiv cu jucăriile, în special cu păpușa Bobo, au tins să-l reproducă. Totuși, păpușa nu este un obiect însuflăit. La categoria de vârstă unde-a fost aplicat experimentul, jucăriile sunt tratate ca ființe vii. Prezența unui model agresiv conduce, așadar, la eliminarea inhibițiilor care împiedică oamenii să se comporte agresiv.

Factorii care influențează agresivitatea sunt considerați a fi următorii:

1. *Factorii personali* incluzând diferențele interindividuale ce țin de personalitatea indivizilor. Ideea existenței unei *personalități agresive* a preocupat cercetătorii și opinia publică. Sunt dovezi că există un pattern comportamental predispus agresivității care a fost descris ca *personalitate de tip A* (Matthews, 1982). S-a descoperit și că aceia care manifestă un astfel de comportament sunt mai predispuși bolilor cardiace. Ei sun hiperactivi și foarte competitivi în acțiunile cu ceilalți oameni. Sunt, de asemenea, agresivi față de cei care sunt percepuți ca adversari într-o sarcină importantă. În cadrul unei organizații, Baron (1989) a descoperit că aceștia sunt în conflict cu subordonații dar niciodată cu superiorii. În această situație ei par a avea anumite trăsături

comune cu *personalitatea autoritară* descrisă de Adorno et al. (1950). Există și indicii că astfel de personalități sunt ereditare (experiențe făcute pe gemenii monoziagoți).

Legat de personalitate s-au emis și anumite teorii asupra corelațiilor dintre *genul și socializare*. Maccoby și Jacklin (1974) au opinat că femeile sunt mai puțin agresive decât bărbații. Alte cercetări au pus sub semnul întrebării această concluzie: bărbații par să fie mai agresivi dar nu atât de semnificativ diferenți față de femei. Când problema se referă la agresivitatea fizică, bărbații sunt mai agresivi decât femeile dar când avem în vedere agresivitatea verbală sau psihologică, diferențele de gen nu sunt deloc precise. Există totuși diferențe privind felul în care bărbații și femeile percep comportamentul agresiv. Femeile sunt anxioase și se simt mai vinovate când trebuie să se comporte agresiv, mai îngrijorate de rănilor pe care le-ar putea provoca victimei și mai neliniștite de un potențial pericol asupra lor. Copiii mai agresivi sunt mai predispuși decât copiii non-agresivi să atribuie o intenție ostilă acțiunilor celorlalți, situația aceasta fiind numită *eroare de atribuire ostilă*.

2. Factorii de mediu precum:

a. *Zgomotul*. Donnerstein și Wilson (1976) au adus dovezi în favoarea unei mai mari tendințe spre agresivitate în condițiile unui zgomot puternic.

b. *Calitatea aerului*. Rotton și Frey (1976) au comparat rapoarte privind frecvența tulburărilor în familie în corelație cu proporția de ozon din atmosferă. A constatat că zilele cu temperaturi înalte și în care nu bătea vântul au precedat episoade violente.

c. *Căldura*. Cunoscută și sub numele efectul „lungii veri fierbinți” și descrisă ca o relație lineară de Baron (1977).

Tendințele agresive sunt mediate de gradul de disconfort pe care îl resimt oamenii. Anderson (1989) aprecia că efectele temperaturii se resimt ca importante, ele influențând majoritatea comportamentelor antisociale.

3. *Variabile situaționale* care amprentează un anumit moment sau fenomen constituind o provocare la agresivitate. Dacă cineva ne atacă fizic sau verbal, replicăm. Între acestea există o relație mai strânsă decât între aceea dintre frustrare și agresivitate. Percepția intenției de atac are un anumit efect asupra acțiunii de ripostare. Dacă credem că cineva încearcă în mod intenționat să ne atace, atunci ripostăm.

Borden (1975) susține că și martorii pot influența evenimentele. Prezența unui observator de sex masculin poate fi cauza unui comportament agresiv mai accentuat decât dacă observatorul ar fi de sex feminin. Normele societății sugerează implicit că femeile nu aprobă violența în măsura în care o fac bărbații.

Dezinhibiția este o stare aparte care favorizează agresivitatea. Inhibițiile față de agresivitate constituie o parte a procesului de socializare. În majoritatea societăților oamenii sunt învățați că agresivitatea și violența trebuie evitate. Rușinea și vinovăția sunt atribuite comportării agresive. Există însă anumite proceduri care induc și amplifică agresivitatea precum:

a. *Depersonalizarea* atât a victimei cât și a agresorului potențează agresivitatea. Sentimentul de anonimitate dat de uniforme în închisori și lagăre, măștile folosite de organizația rasistă Ku Klux Klan și ciorapii trași pe față de jefuitorii de bănci sunt câteva exemple potrivite.

b. *Dezumanizarea victimelor*, mai ales în situații de război. Oamenii din liniile dușmane sunt numiți „obiective care trebuie rase de pe fața pământului” sau „distrugeri colaterale” (cum au fost numite victimele Hiroshimei).

c. *Alcoolul și drogurile* produc, de asemenea, dezinhibiție. Experiențele făcute demonstrează că în cantități mici alcoolul reduce nivelul de agresivitate dar în cantități mai mari duce la creșterea agresivității. Marijuana conduce la descreșterea agresivității chiar administrată în doze mari.

Aparte a fost studiat *raportul dintre furie și agresivitate*. Berkowitz (1983) a formulat un model al acestei relații pe care l-a denumit *modelul cognitiv neasociaționist*. În cadrul său, stimulii agresivi sunt de o mare varietate de tipuri (de la zgomote la insulte). Dacă înaintea unor împrejurări similare sentimentele de mânie au fost asociate cu comportamentul agresiv, aceasta poate avea *efect de încărcare* (rol facilitator) a gândurilor despre agresivitate.

IX.3. Violența din audio-vizual

Psihologia studiază relația dintre influența socială a violenței și comportamentului agresiv prezentate de televiziune și internet. Tema s-a dovedit foarte dificilă de studiat în condiții de laborator iar situația practică se dovedește imposibilă sub raportul cuantificării. Deși sunt numeroase mărturii ale unor agresori care declară că au aplicat cele învățate cu prilejul vizionării unor emisiuni TV.

Mai multe studii pe această temă au condus la următoarele concluzii (uneori contradictorii):

1. Violența TV la care au fost supuși participanții la experimente este deseori de gravitate medie și de scurtă durată;

2. Violențele la care sunt expuși telespectatorii sunt mai extinse în timp și mult mai reduse ca gravitate. Cercetările din SUA au estimat că în filmele de animație pentru copii, la fiecare două minute este prezentat un act violent. Până la 16 ani, un copil va fi martor la peste 13000 crime virtuale.

3. Violențele la care sunt expuși oamenii au ca efect dezinhibiția;

4. Violența și agresivitatea sunt deseori prezentate ca nefiind nocive victimelor. Suferințele și leziunile acestora sunt subestimate în producțiile cinematografice, de televiziune și internet.

5. În multe cazuri, agresorul este prezentat ca personaj pozitiv și simpatic. Spre deosebire de poveștile clasice, rareori se spune despre el că a fost pedepsit pentru violențele comise.

Berkowitz și Green (1967) au efectuat un experiment în scopul verificării ipotezei conform căreia contactul oamenilor cu evenimente agresive conduce la creșterea agresivității lor. În fapt, se încerca validarea opiniei după care expunerea mediatică a oamenilor la violență are efecte nedorite asupra lor. Subiecții au fost 90 de studenți de la Universitatea Wisconsin, informați că vor participa la un experiment pe tema rezolvării de probleme în condiții de stres. Li s-a cerut consimțământul pentru aplicarea de șocuri electrice slabe pentru rezultatele unei învățări (câte un șoc pentru soluția bună și câte 10 șocuri pentru răspunsul greșit). Înainte de începerea experimentului li s-a cerut să răspundă întrebărilor unui chestionar ce le sonda opiniile

despre agresivitate. Aceste răspunsuri au fost comparate cu cele date într-un al doilea chestionar, pe aceeași temă, după aplicarea șocurilor.

În cadrul exepimentului, unii participanți erau introduși într-o altă cameră pentru a rezolva problemele (complicii experimentatorului). Colegii care trebuiau să aplice șocurile așteptau într-o cameră alăturată. Unei treimi dintre ei li s-a prezentau – sub pretextul trecerii timpului așteptării – scene de film cu agresivitate justificată, altei treimi, scene de film cu agresivitate puțin justificată și celorlalți scene de film fără agresivitate. Apoi li s-a evaluat comportamentul în aplicarea șocurilor și prin cea de-a doua rundă de chestionare despre agresivitate. Rezultatele au fost concludente: cei expuși la scene cu agresivitate motivată, mai accentuat cei expuși scenelor cu agresivitate nemotivată și-au modificat opiniile despre agresivitate în cel de-al doilea chestionar, penalizând, totodată, prin mai multe șocuri răspunsurile greșite. În concluzie, expunerea la violență conduce la creșterea violenței.

În ce privește *cercetările de laborator pe tema relației dintre violența virtuală și cea reală*, acestea au demonstrat că:

1. Numai atunci când filmul justifică violența pe care o etalează, poate să ducă la apariția comportamentului agresiv;
2. Expunerea la violența TV conduce la agresivitate numai atunci când inițial exista un nivel de agresivitate;
3. Relația dintre violența TV și agresivitate este validă numai în măsura în care telespectatorul se identifică și el cu agresorul din film;

4. Când agresorul este portretizat ca având trăsături de liberator, agresivitatea are o probabilitate mai mare de apariție;

5. Agresivitatea are o probabilitate mai mare de apariție dacă sunt indicii care amintesc telespectatorilor episoade violente.

Explicațiile oferite de psihologia cognitivă se raportează la relații cu procesele de gândire și mnezice mai degrabă decât la învățarea asociativă. În general, oamenii care vizionează o cantitate mai mare de violență devin mai puțin preocupați de consecințele nocive ale acțiunilor lor.

Pornografie și agresivitate. Pornografia a fost considerată ca un tip particular de material erotic în care elementele sexuale și agresive se combină pentru a reprezenta forța și coerciția unui act sexual. Freud (1938) a relevat existența unei legături strânse între agresivitate și sexualitate.

Kutchinsky (1973) într-un studiu efectuat în Danemarca a măsurat frecvența infracțiunilor sexuale înainte și după ridicarea restricțiilor asupra vânzării de materiale pornografice. Faptul a dat naștere unei teorii care susține că pornografia sexuală acționează ca o supapă de siguranță. Atunci când materialele sexuale se obțin mai ușor, potențialii agresori își obțin plăcerea din astfel de materiale și nu trebuie să recurgă la violență. Bachy (1976) a observat însă că odată ce materialele pornografice pot fi procurate imediat, incidența violurilor mai degrabă a crescut decât a scăzut.

Alte experimente făcute de Donnerstein (1982) au concluzionat că bărbații care sunt expuși la pornografie vor deveni mai agresivi cu femeile (pornografia a fost aici diferențiată de erotism). Erotismul are un efect redus asupra mâniei și agresivității.

IX.4. Controlul agresivității

Pentru teoreticienii care consideră că agresivitatea reprezintă un impuls înăscut, eliminarea ei este imposibilă. Scopul este atunci dirijarea spre modalități acceptabile, din categoria acestora făcând parte evenimentele sportive.

Psihologii de orientare etologistă nu cred că ar fi posibilă eliminarea în totalitate a comportamentului agresiv. Dacă putem însă identifica cauzele care declanșează comportamentul agresiv, atunci ar fi posibil să-l controlăm. Dacă nu este întărit comportamentul agresiv, acesta ar putea dispărea în opinia unora.

Pedeapsa agresivității și efectele sale se poziționează, de asemenea, ca o temă importantă pentru psihologia socială. Baron (1977) a indicat faptul că pedepsirea sau amenințarea cu pedeapsa unui comportament agresiv este eficientă doar în următoarele condiții:

1. Trebuie să fie predictibilă aceasta însemnând că profesorul sau părintele trebuie să fie consecvenți;
2. Trebuie să urmeze imediat agresivității comise, pedeapsa fiind astfel asociată cu comportamentul prohibit;
3. Trebuie legitimată de existența normelor sociale;
4. Cei care administrează pedeapsa trebuie percepuți ca modele non-agresive.

Amenințarea cu pedeapsa este puțin sigură în reducerea agresivității. Baron sugerează că aceasta este eficientă doar atunci când:

1. Persoana amenințătoare nu este atunci furioasă;
2. Pedeapsa cu care se amenință e destul de severă;

3. Agresorul percepe că e foarte probabil ca amenințarea să fie aplicată;

4. Agresorul nu are prea multe de obținut din agresivitate.

Note aparte merită observațiile privind *efectele aplicării pedepsei capitale*. Un studiu asupra documentelor de arhivă referitoare la execuțiile capitale de la Londra între anii 1858-1921 a concluzionat că în timpul săptămânilor imediat următoare popularizatei execuții a unui criminal, incidența omuciderilor a scăzut până la aproximativ 35%. Dar după numai șase săptămâni a revenit la valoarea inițială. Așadar în timp ce pedeapsa capitală poate fi pe termen scurt un factor inhibitor al criminalității, pe termen lung sunt puține dovezi care să confirme acest lucru.

Teoreticienii învățării sociale sunt însă mai optimiști în reducerea agresivității. Ei consideră că răspunsul provine din înlocuirea modelelor violente și agresive cu altele non-agresive. Baron (1971) a arătat că influența unui model non-agresiv poate neutraliza efectul modelelor agresive. Exemple pozitive în acest sens sunt educația suedeză și credința budistă.

În sistemul educațional contemporan, formal și informal, alți psihologi au încercat să canalizeze descărcarea agresivității prin *desenarea caricaturilor* sau *dezvoltarea empatiei*. Altă posibilitate recomandată vizează descurajarea răzbunării prin asigurarea unor condiții de calmare. Reducerea frustrării s-a încercat și în sistemul penitenciar modern prin includerea unor activități sportive în program și încurajarea vieții de familie prin permiterea soțului condamnat să-și întâlnească partenerul periodic în încăperi special amenajate în acest scop în închisoare.

Efectul de catharsis scotează eliberarea energiei agresive (acumulate) prin alte forme de comportament precum literatura sau desenul.

În scopul reducerii agresivității, Berkowitz (1989) subliniază necesitatea următoarelor măsuri:

1. reducerea stimulilor agresivi (asigurarea unei alimentații și locuințe adecvate);

2. întărirea normelor sociale față de agresivitate (recompensarea răspunsurilor non-agresive și nerecompensarea celor agresive);

3. reducerea accesibilității la nivel mnezic la acțiunile agresive prin reducerea expunerii de ansamblu la modele agresive.

Capitolul X

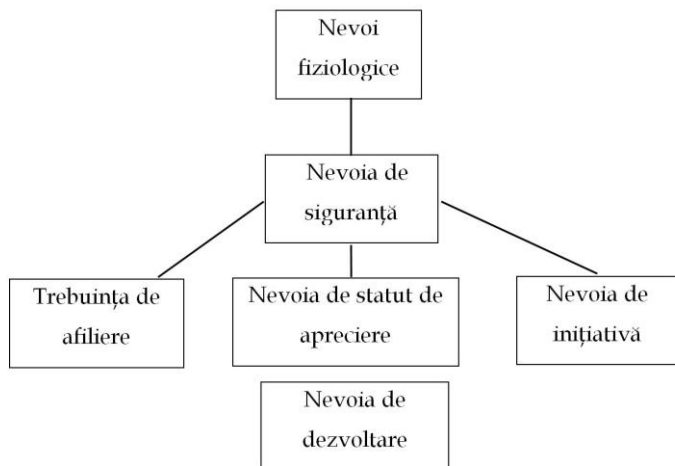
COMPORTAMENTUL PROSOCIAL

X.1. Individ și trebuințe pro-sociale

Este comportamentul pro-social unul comun? Se încadrează acesta în relațiile firești individ-comunitate? Wispe (1972) a definit comportamentul prosocial ca fiind comportamentul cu consecințe sociale contribuitoare pozitiv la bunăstarea psihologică sau fizică a unei alte persoane.

Trebuințele (nevoile) umane sunt fie generale, proprii ființelor vii, în speță celei umane, fie particulare, diferite în funcție de personalitatea și mediul cultural propriu fiecărui individ. În privința agresivității și comportamentului pro-social reținem observația lui Montagu (1942) care afirmă că oamenii par mai bine înzestrați cu „instinctul războiului” decât cu cel al păcii.

Ponderea trebuințelor variază de la individ la individ dar unele dintre ele se regăsesc la toți. Maslow (1937) a propus un *model ierarhic* în descrierea acestor trebuințe, în sensul că pentru fiecare categorie există un minim necesar (prag de satisfacere), dincolo de care se ivesc nevoi de ordin imediat superior. În categoria trebuințelor esențiale, alături de nevoile fiziologice, Maslow așează nevoia de siguranță, nevoia de afecțiune, nevoia de statut (de apreciere), trebuința de reușită. Sub denumirea de „piramida trebuințelor umane”, J. M. Faverge (1976) a schițat astfel relația de ordine în structura stabilită de Maslow:



„Piramida trebuințelor umane” (reproducere după I. Radu, 1994, p. 158)

Frustrarea sau satisfacerea acestor trebuințe marchează mai mult sau mai puțin puternic dezvoltarea personalității, explică anumite comportamente individuale și permite evaluarea mijloacelor oferite indivizilor de fiecare cultură pentru împlinirea lor. Dacă punem, spre exemplu, în discuție *nevoile (trebuințele) fiziologice*, esențială este hrana. Studiile pe această temă ridică întrebări despre consecințele foamei în evoluția și comportamentul individului. Cercetarea lui H. V. Diks (1952) asupra unor dezertori ruși din timpul celui de-al doilea război mondial care suferiseră multe privațiuni sub regimul stalinist, apoi au dus o viață îndestulată în Germania de Vest, dovedește corelații interesante în planul *trăsăturilor de caracter*. Pasivitatea, fatalismul, ideea că nu-ți poți influența viața a cărei evoluție

este supusă unor forțe exterioare, pot fi considerate trăsături de caracter cu nivel ridicat de generalitate la indivizii ce aparțin unor colectivități sau grupuri sociale îndelung afectate de lipsa hranei îndestulătoare sau de nesiguranța satisfacerii acestei nevoi. Concluzia este utilizată deseori ca explicație pentru conservatorismul și fatalismul tipice colectivităților rurale.

Desigur, întâi omul are nevoie de pâine. Ce se întâmplă atunci când are totdeauna în suficientă cantitate (cazul populației americane de rasă albă)? - este o altă întrebare ridicată de studiul trebuințelor primare. La aceasta, Maslow a răspuns că din momentul satisfacerii trebuințelor fiziologice, la indivizii umani se dezvoltă *trebuințe superioare* care devin *motivații de bază* ale activității lor. O ipoteză optimistă, comparativ cu observația directă: mai mult egoism la cei bogați și mai multă solidaritate la cei săraci (Grawitz, Lecca, 1985). Trebuie însă admis și că primii dovedesc mai mult interes pentru viața politică, în timp ce subalimentația cronică dintr-o țară cauzează apatia cetățenilor și în parte explică lipsa lor de participare la viața politică.

Nevoia de siguranță indică o treaptă superioară și complexă în raport cu nevoile fizice, egocentrice ce se manifestă în afara referințelor la grupul social. Este considerată o aspirație fizică și psihică, o nevoie individuală și subiectivă, corelată simultan cu înțelegerea unei situații și cu dorința de a o domina. O simbioză, în fapt, între cunoaștere și putere. Stouffer (1955) a remarcat un nivel ridicat de toleranță la indivizii cu o educație elevată. În prelungirea afirmației, Allport (1961) a sugerat că educația diminuează sentimentul de neputință și conduce la încredere în sine. Bettelheim și Janowitz (1964) au avansat, la rându-le,

concluzia că instrucția de nivel scăzut generează o stare de fatalism liniștitor. După inventarierea acestor rezultate și interpretări uneori contradictorii - fiecare fundamentată pe investigații cu metodologie sofisticată - reiese că nevoie de siguranță se află la originea a numeroase atitudini. Preferința pentru ordine care diminuează anxietatea, obediența în îndeplinirea responsabilităților, lipsa de încredere în sine ori în ceilalți, dificultatea suportării situațiilor ambigue, generatoare de angoase, ar fi câteva dintre acestea. O nevoie exagerată de siguranță poate fi rezultatul unei copilării petrecute într-un mediu traumatizant (sărăcie, privare de afecțiune) - concluzii folosite în explicarea disciplinei naziste sau comunismului stalinist. Și pentru Cantril (1941) nivelul de vulnerabilitate este într-o mai mare măsură dependent de factorii individuali din interiorul unui grup, decât raportat la nivelul unor categorii socio-profesionale, cu nivele diferite de educație și cultură. De remarcat sunt și corelațiile ce intervin regulat între un sentiment anormal de insecuritate și un nivel ridicat de opinii naționaliste și antisemite (Allport, 1955).

Nevoia de afecțiune și apartenență denumită și *trebuință de afiliere* a făcut obiectul a numeroase studii, în special de *psihologia copilului*. Rezultatele lor demonstrează că o copilărie fără afecțiune poate fi sursa unor patologii de maturitate și mai ales a unor atitudini durabile de ostilitate împotriva propriei persoane și față de ceilalți (Birch, 1997). Bettelheim și Janowitz (1964) au demonstrat corelații între atitudinea de toleranță a adultului și prezența unor părinți afectuoși în prima sa copilărie.

Teoriile lui Adler (1970), conform cărora ostilitatea față de cei din jur este legată de un complex de inferioritate, au fost deseori utilizate în studii cu tematică politică. Studiul

comportamentelor și opiniilor antidemocratice a reliefat corelații cu sentimentul de alienare politică generat de faptul de a te simți diferit, dezrădăcinat, incapabil. Între opiniile și conduitele antidemocratice și cele autoritare nu poate fi pus însă semnul egal. Indivizii autoritari prezintă tendința de reprezentare a relațiilor umane în termeni de raporturi de forță și de privilegiere a propriului grup față de ceilalți. Totodată manifestă într-o mai mică sau mare măsură dispreț față de străini și inferiori. Dimpotrivă, indivizii avizi de afecțiune, ce se manifestă și ca „antidemocrați”, se simt singuri și înstrăinați, cu o exagerată dorință de a face parte din anumite grupuri.

Studiile asupra nevoii de afecțiune prezintă importanță în explicarea conduitelor politice. Nevoia de dragoste și respect - așa cum relevă psihobiografiile dedicate unor personalități politice - poate conduce la afirmarea ambiției și gustului pentru *putere*. Asemenea studii pun totodată în evidență imprecizia termenului și dificultățile definirii *afecțiunii*. Nevoia de afecțiune este rareori manifestată în stare pură, cel mai adesea fiind colorată cu elemente ca vanitatea (ea însăși prezentând fațete multiple), dorința de siguranță ori de dominație.

Maslow are și meritul de a fi pus chestiunea incidenței nevoii de afecțiune asupra reacțiilor omului politic. Absența acestei trebuințe relevă lipsă de sensibilitate ori dimpotrivă, o dorință excesiv frustrată, lasă să se întrevadă sau explice un comportament specific.

Trebuința de afecțiune se evidențiază și în relațiile oamenilor politici cu femeile. Deși mass-media oferă suficient material documentar despre politicienii contemporani, până acum nu s-au făcut studii de specialitate pe această

temă. S-au scris însă mai multe studii pe tema homosexualității latente sau exprimate a oamenilor politici ceea ce poate conduce la concluzii fals generalizatoare.

Nevoia de apreciere (de statut) ori trebuința de estimare a sinelui este de asemenea complexă și dificil de definit. În exprimarea ei se face apel la factori exteriori (în principal la mediul cultural). Poate fi originară în statutul moștenit (rang social, bogăție) sau în sistemul de valori tradiționale.

Nevoia de apreciere diferă în funcție de aspirațiile și motivațiile indivizilor, distanța care-i separă de obiectivele sau visurile lor fiind corelată și cu valorile grupului din care fac aceștia parte. Poate fi exprimată prin valori precum eficiență, bani, celebritate, altruism, creativitate. Printre valorile politice esențiale la care se raportează indivizii, studiile efectuate de psihologi indică puterea, importanța socială, cinstea și competența (Grawitz, Lecca, 1985). În studiul trebuinței de apreciere la indivizii ce doresc să se afirme în politică, este funcțională distincția între politicienii activi dintr-o nevoie acută de auto-apreciere și aceia care o fac din dorința de a fi admirați de ceilalți. Distincția prezintă relevanță pentru studiul comportamentului lor politic. În ceea ce privește conduitele electorale, sentimentul de inferioritate al individului poate duce la îndepărtare de politic; nevoia de recunoaștere socială poate însă conduce la angajare politică. Revoltele nu sunt atât rezultatul acțiunii celor defavorizați cât al indivizilor cu privilegii, statusuri și posibilități ce nu corespund așteptărilor lor (Lane, 1962). Sniderman (1978) recunoaște rolul sentimentelor de inferioritate socială și individuală dar consideră că eficiența în relațiile interpersonale este singura variabilă ce poate fi corelată cu orientarea indivizilor către o politică activă.

Nevoia de dezvoltare este percepută ca o trebuință tipic umană, aflată pe palierul de vârf al trebuințelor generale. Adler (1949) estimează această trebuință ca aspectul dinamic al instinctului de conservare și motivație esențială pentru ființa umană. Acest punct de vedere, verificat în pedagogie, poate să explice și gustul pentru putere din politică.

X.2. Definiții și teorii

Comportamentul prosocial conține un spectru foarte larg de aspecte din cadrul cărora vom descrie:

1. comportamentul de ajutor;
2. altruismul sau atitudinea binevoitoare și dezinteresată;
3. intervenția martorului ocular.

Ajutorul dat celor din jur și altruismul este explicat prin trei abordări:

a. Abordări biologice. Biologii consideră că așa cum este înăscut instinctul de hrană, tot așa există nevoia înăscută a oamenilor de a se ajuta unii pe alții. Faptul explică succesul comparativ al speciei umane. Dar biologii abordează comportamentul uman, ca și pe cel animal, din punctul de vedere al supraviețuirii genetice și al evoluției speciei.

Formula de bază este aceea că oamenii, în comun cu animalele, au ca scop predominant supraviețuirea genelor. Exemple oferite în acest sens sunt raportul părinți-copii, relațiile dintre rudele de sânge. Bunicii care își iubesc foarte mult nepoții își văd ființa lor proiectată în aceștia și după moarte. Sunt circumstanțe extreme care fac ca o persoană să se sacrifice pe ea însăși pentru copiii ei.

Altruismul reciproc caracterizează relațiile umane. Trivers (1971) a folosit acest termen pentru a explica ceea ce

se numește comportamentul „bunului samaritean”. Spre exemplu, omul care se aruncă într-un râu pentru a salva de la înec o persoană deși are și el multe șanse de a se îneca.

b. *Abordări sociologice*. Principalele probleme ale acestei abordării sunt:

- * Absența unor studii efectuate pe oameni care să sprijine explicația biologică a ajutorului;

- * Au fost ignorate cercetările extensive asupra comportamentului de ajutor realizate de către teoreticienii învățării sociale.

c. *Abordările învățării sociale* care pot fi împărțite în două categorii:

- * cele bazate pe teoria de bază a învățării;

- * cele care depind de învățarea socială și de modelare.

Ambele postulează că nu există nici o tendință înăscută de a ajuta pe alții și că acest comportament trebuie învățat. Condiționarea clasică și învățarea instrumentală reprezintă abordarea teoriei de bază a învățării; învățarea prin observare și modelare reprezintă abordarea învățării sociale. Aceste procese de învățare constituie o parte a socializării din perioada copilăriei. Grusec et al. (1978) au arătat că întărirea și modelarea sporesc puterea de ajutorare a copilului (a instrui copiii să-i ajute pe ceilalți este inutil dacă instructorul nu execută ceea ce predică). Fischer (1983) a concluzionat că întărirea prin laude are, de asemenea, influență. Întărirea indirectă are și ea rol important (când copiii văd pe cineva că se comportă generos cu altă persoană, ei tind s-o imite).

Modelarea comportamentului se bazează pe dovezi că oamenii învață să fie de ajutor observându-i pe alții (Grusek și Skubiski, 1970).

Un experiment făcut de Bryan și Test (1967) cu o șoferiță care schimbă roata ajutată de un automobilist, plasând la câțiva kilometri o altă șoferiță care cere ajutor în același scop. În situația de control se află doar cea de-a doua mașină, fără să se fi introdus nici un model. S-a demonstrat că mai mult de 50% dintre automobiliști erau dispuși să oprească după ce observaseră modelul.

Rezultatele referitoare la model al comportamentului pro-social au fost utilizate de Bandura (1973) care a concluzionat că atunci când modelul a fost întărit pentru a oferi un ajutor, el este mult mai eficient în influențarea comportamentului; când consecințele sunt negative, ele vor fi mult mai puțin eficiente.

Teorii referitoare la comportamentul de ajutor. Menționăm, printre acestea, *procese de atribuire* conform cărora o persoană se poate vedea pe sine ca fiind de ajutor iar această autoatribuire va servi la centrarea comportamentului pe opțiunea de ajutor când există mai multe posibilități. Dacă autoatribuirile noastre ne conduc la percepția de sine că suntem de ajutor, atunci vom opta pentru ajutor mai degrabă decât să lăsăm pe cineva să o facă. Grusec și Redler (1980) au arătat că astfel de autoatribuiri de ajutor au asigurat o întărire mai puternică pentru comportamentul de ajutor decât întăririle exterioare cum ar fi lauda verbală. Perry et al. (1980) au observat că atunci când copiii nu reușesc să-și atingă standardele de ajutor autoimpuse, ei trăiesc sentimente negative.

Ipoteza lumii juste (Lerner, 1977) conform căreia există o puternică legătură între cauză și efect (oamenii primesc ceea ce merită, își merită soarta) „funcționează” în explicarea cauzelor unui viol (vinovăția este atribuită victimei care a

avut un comportament sau o vestimentație provocatoare). Perspectiva „lumii juste” depinde mult de influențele din copilărie. Spre exemplu, în cultura budistă posibilitatea exploatată de a oferi ajutor cuiva, este o faptă bună în beneficiul celui care o săvârșește.

Normele sociale ale comportamentului sunt achiziționate în copilărie prin învățare. Ele specifică normalitatea și anormalitatea comportamentului așteptat în acea cultură. În aproape toate culturile există o normă care specifică faptul că egoismul este un lucru rău iar altruismul este ceva bun. În majoritatea culturilor provenite din normele etice ale religiei există prescrierea să facem tot ce putem pentru a-i ajuta pe ceilalți oameni. Prescripțiile creștinsimului de a ajuta săracii și pe cei aflați în suferință are ca și corespondent actual voluntariatul social.

Sunt citate două *norme responsabile pentru altruism*:

a) *Principiul reciprocității* conform căruia indivizii au obligația să răspundă în aceeași măsură la ajutorul primit. Cu cât este mai mare sacrificiul, cu atât mai mare este obligația noastră de a răspunde la nevoie.

b) *Norma responsabilității sociale* conform căreia oamenii au obligația socială să ofere ajutor celor care au nevoie de el. Membrii comunității impun indivizilor să ofere ajutor fără să aștepte ca acest ajutor să fie recompensat. Un astfel de ajutor este adeseori anonim. Un exemplu în acest sens este impozitul impus de statul modern pentru ajutarea handicapatilor, constituirea și acțiunile societățile de ajutorare etc.

Ajutorul este acordat mai degrabă copiilor abandonati decât dependenților de droguri (pe considentul „și-au făcut singuri rău”, efect al *ipotezei lumii juste*).

X.3. Cultura și altruismul

Între cultură și altruism există anumite corelații în sensul că unele culturi sunt mai prosociale decât altele. Practicile de creștere a copiilor, pregătirea religioasă și educația în ansamblul ei pot determina măsura în care oamenii sunt mai motivați să-i ajute pe alții. Dacă oamenii sunt determinați să creadă că nu există societate dar că indivizii sunt preocupați de interesele lor, comportamentul lor pro-social nu va fi ușor de promovat.

Eisenberg și Mussen (1989) au făcut cercetări transculturale a căror concluzie a fost că micii americani sunt în mod tipic mai puțin amabili, politicoși și cooperanți decât copiii crescuți în satele mexicane, copiii evrei crescuți în kibbutz-uri și copiii indienilor crescuți în rezervații.

Din această perspectivă pot fi separate două tipuri de culturi:

a) *Culturi individualiste* reprezentative în acest sens fiind SUA, Canada, Australia, unele țări din Europa Occidentală. Aceste culturi, influențate și de credințele religioase protestante pun mai puțin accent pe responsabilitatea individului față de bunăstarea celorlalți și mai mult pe libertatea individului de a-și urmări propriile scopuri.

b) *Culturi colectiviste* ale căror caracteristici se manifestă predilect în Japonia și unele țări asiatice, cele din blocul ex-comunist marcate și de tradițiile ortodoxismului, numeroase culturi native americane și din America Latină. Binele grupului este tratat ca fiind mai important decât dorințele individului.

Holoway și Hornstein (1976) au realizat un experiment cu două grupuri pe tema influenței știrilor difuzate de mass-media asupra oamenilor. Subiecților li s-a spus că trebuie să aștepte efectuarea unui experiment într-o sală alăturată. În presupusa sală de așteptare începea deja experimentul propriu-zis sub forma difuzării unei emisiuni muzicale la radio, întreruptă la un moment dat de transmiterea unui știri. Unui grup i s-a comunicat o știre bună (un om salvat de gestul altruist al unui donator de rinichi), celuilalt grup, o știre rea (omorârea unei femei de către vecinul ei, cleric). După știre, revenea muzica, câteva clipe mai târziu cerce-tătorii anunțând începutul experimentului. Experimentul consta în sondarea opiniei subiecților, pe diferite scale, cu privire la natura umană. Rezultatele au confirmat ipoteza conform căreia expunerea la informații pozitive despre societate conduce la opinii favorabile moralei și comportamentului pro-social. În vreme ce expunerea la știri negative, influențează invers.

Ipoteza empatie-altruism. Împărtășirea indirectă a emoțiilor unei alte persoane prin fenomenul empatiei favorizează altruismul față de aceasta (Batson et. al., 1991). S-a demonstrat și pe bază experimentală că empatia poate produce o veritabilă motivație altruistă de a ajuta, diferită de ajutorul motivat egoist.

Modelul reducerii stării negative (Cialdini, 1973) a fost construit ca alternativă la ipoteza empatie-altruism. Acesta sugerează că oamenii învață în copilărie că prin oferirea de ajutor se obține satisfacție. Iar satisfacția aceasta îi poate ajuta să depășească tristețea și vinovăția (adică suferința personală în fața suferinței altuia).

Studiile acestea au însă o validitate socială îndoielnică. În secolul XX, crimele în masă săvârșite de regimurile totalitare nazist și comunist pare să anuleze validitatea teoriilor expuse mai sus. Au intervenit, desigur, la scara marilor colectivități procesele *dezumanizării* victimelor și *depersonalizării* agresorilor.

Decizia de a ajuta este determinată de două procese:

a) *procesele cognitive* care includ o evaluare și o interpretare a situației, influențând consecințele cursurilor alternative de acțiune;

b) *procesele emoționale* care acționează ca stimuli în determinarea oamenilor la acțiune.

Calculul martorului ocular (Piliavin et al., 1981) teoretizează modelul comportament - recompensare a costurilor sale pentru a explica ce se întâmplă atunci când se iau decizii pentru oferirea ajutorului în situații de urgență. Au fost decelate în acest comportament 5 stadii distincte:

a) Conștientizarea nevoii de ajutor (anumite indicii de pericol apropiat - fum, strigăte, scrâșnet de frâne etc.).

b) Activarea emoțională (schimbări fiziologice și emoții ale subiectului martor).

c) Interpretarea schimburilor fiziologice și a sentimentelor în lumina indicilor ambientale. Cu cât suntem mai activați, cu atât vom interveni mai repede (indivizii care au avut cel mai rapid ritm cardiac au dat cel mai repede ajutor, temperamentul coleric fiind în acest context de cea mai mare eficiență).

d) Analiza cost/beneficiu presupune estimarea importanței și pericolelor costurilor și a beneficiilor percepute în cazul fiecărei opțiuni.

La rândul lor, costurile includ următoarele aspecte:

- * timpul și efortul depus;
- * lipsa recompenselor pentru acțiune;
- * riscurile implicate – rușinea în caz de eșec, pericolele etc.

Recompensele vizate se referă la:

- premii bănești pentru eroism;
- aprobare socială;
- o apreciere de sine ridicată (amintim în acest sens expresia corespunzătoare de largă răspândire „îmi place să răspund unei provocări”).

Câteva observații se impun și cu privire la personalitatea „săritorilor”. Intelectualii sunt cel mai puțin reprezentați în această categorie. Spiritul critic și deprinderea analizelor aprofundate inhibă capacitatea de reacție rapidă. Decât să intervină iemdiat, preferă să sune la poliție. Printre *liderii situaționali* ai tulburărilor politice și sociale se regăsesc deseori psihopați, patologia dezichilibrului lor psihic conducând la incapacitatea estimării pericolelor actelor de temeritate.

Decizia nu poate fi reprezentată sub forma unui model indiscutabil. Există dubii dacă toți indivizii fac sau nu aceleași calcule, în manieră detașată sau implicată atunci când se află într-o situație de urgență. Se impune apoi distincția (greu de operat după criteriile de științificitate) între ajutorul dat în mod obișnuit și cel dat în stările de urgență.

X.4. Influențele asupra comportamentului pro-social

Modelul situațiilor în care se dă și se primește ajutor comportă variabile care influențează comportamentele pro-sociale grupate în următoarele categorii:

1. influențe situaționale;
2. relația dintre persoana care oferă ajutor și persoana ajutată;
3. manifestările celorlalți participanți și martori la situație;
4. caracteristicile personale.

Influențele situaționale au fost teoretizate de Latane și Darley (1976) pe marginea unui caz petrecut la New York care-a suscitat numeroase dezbateri publice. O femeie a fost ucisă de un psihopat. La primul strigăt de groază al femeii, agresorul s-a retras. Văzând însă că nimeni nu-i sare victimei în ajutor, a revenit. A abuzat-o sexual și a înjunghiat-o de opt ori pe durata unei jumătăți de ceas. Ulterior 38 de oameni au recunoscut că auziseră țipetele victimei. Dar abia la o jumătate de ceas de la consumarea faptelor, poliția a primit un telefon de la cineva care se voia anonim. Cazul a devenit un celebru, psihologii sociali și ziariștii corelându-l cu tarele societății contemporane (apatia, duritatea, indiferența și nepăsarea pentru suferința semenilor).

Darley și Latane au demonstrat că prezența sau absența unor martori într-o anumită situație poate influența comportamentul. Pe această bază au dezvoltat un model cognitiv cu cinci stadii în determinarea ajutorului pe care observatorii (martorii) decid sau nu să ajute într-o situație de urgență, după cum urmează:

a) Observarea evenimentului și conștientizarea nevoii de ajutor manifestată de cineva;

b) Interpretarea observației (este o urgență serioasă, suferă grav cineva ori nu?)

c) Responsabilitatea personală în care se face o analiză interioară (martorul își estimează competența și consecințele intervenției);

d) Decizia privind ajutorarea prin intervenție directă sau indirectă;

e) Acțiunea care depinde de:

* natura situației (dacă este o urgență sau nu);

* comportamentul celorlalți participanți.

Sub raportul comunităților rurale și urbane, Milgram (1970) a propus *ipoteza supraaglomerării urbane* ca explicație a faptului că oamenii din zonele rurale și orașele mici sunt mai „săritori” decât cei din orașele mari. Oamenii care locuiesc în orașele mari trebuie să fie mai selectivi în ajutorul pe care-l dau. Nivelurile de stimulare generală sunt atât de ridicate încât oamenii îi vor ignora deseori pe cei aflați în suferință și pe considerentul că nu pot avea pretenții de „întoarcere” a ajutorului. Un vechi proverb rusesc spunea că „Moscova nu crede în lacrimi”. Dacă într-o comunitate mică, o astfel de manifestare stârnește interesul și suportul (cel puțin) emoțional, în metrourele marilor orașe călătorii ocolesc cu privirea chipurile înlăcrimate. Studiind comportamentul de ajutor în comunități de diferite mărimi, Amato (1983) a ajuns la concluzia unei relații invers proporționale între mărimea comunității și probabilitatea acordării ajutorului.

Relația dintre persoana care oferă ajutor și persoana ajutată. Sigur că în cazul unei persoane cunoscute, ajutorul

este oferit cu ușurință. Cercetătorii au sugerat că prezența altor oameni inhibă acțiunea. Cu cât sunt mai mulți oameni prezenți, cu atât mai mare este inhibiția. Experimentele dovedesc că atunci când participanți sunt singuri, au cea mai mare disponibilitate de ajutor (și cazul „bunului samarinean”).

Manifestările celorlalți participanți și martori la situație. În cazul în care toți ceilalți indivizi prezenți ignoră cele întâmplate, inhibiția e maximă. Actul decizional pare a fi afectat de trei aspecte:

a) Difuzarea responsabilității – în situații de urgență, faptul că există și alții care privesc asigură posibilitatea ideală pentru indiferența socială. Chiar dacă indivizii ceilalți nu asistă vizibil, cunoașterea faptului că sunt și alții în jur este suficientă.

b) Inhibiția audienței datorată prezenței altora cu efectul că oamenii se tem să nu pară ridicoli.

c) Influența socială datorită căreia indivizii vor căuta modele de „conduită justă”.

Caracteristicile personale. Latane și Darley n-au identificat nici o trăsătură a personalității care să prezică exact dacă o persoană va ajuta pe alta. Încercările altor cercetători de-a desemna „bunii samarineni” dintr-o populație, au rămas fără succes. Totuși există unele dovezi referitoare la relația dintre deprinderile specifice pe care le deține individul și dispoziția acestuia de a le folosi pentru a-i ajuta pe alții. Într-un sens mai general competențele profesionale în domeniu favorizează intervenția individului (medicii intervin în caz de accidente conform deprinderilor și credinței în „jurământul lui Hippocrate”).

Există și dovezi că unii oameni sunt mai dispuși decât alții să preia inițiativa în toate tipurile de acțiuni. Baumeister et al. (1988) au identificat o calitate specifică liderilor și anume aceia că ei nu suferă în aceeași măsură ca și subordonații din cauza difuzării de responsabilitate.

În ceea ce privește diferențele de gen, bărbații sunt mai dispuși să ajute femeile decât invers. Cei care sunt mai atractivi fizic, vor primi mai cu ușurință ajutor. Femeile sunt mai dispuse să ofere ajutor emoțional. Dar bărbații intervin cu o frecvență mai mare în cazurile unor urgențe periculoase.

Experimentele pe tema raportului dintre dispozițiile psihice și comportamentul de ajutor au condus la concluziona că tristețea datorată unor suferințe proprii îi poate determina pe oameni să ajute. Dar dacă sunt preocupați prea mult de nenorocirile proprii, nu vor fi dispuși să ajute pe nimeni. Ceea ce pare să conteze este aspectul pe care își focalizează atenția. Centrarea pe nefericirile celorlalți, conduce la altruism, focalizarea pe nefericirile personale la egocentrism.

Capitolul XI

COMUNICAREA SOCIALĂ

XI.1. Concepte și relații

Comunicarea socială, termen sinonim în majoritatea cazurilor cu **comunicarea publică** are, uzual, accepțiunea unui proces complex și multifazial de transmitere, prin diverse canale, a conținuturilor cognitive și afective între indivizi și grupuri sau grupuri (instituții, organizații, partide) și grupuri (instituții, organizații, partide).

Pentru analiza unei comunicări, Lasswell (1948) a propus răspunsul la întrebările: cine spune, ce spune, cui spune, prin ce mijloace și cu ce rezultate? Comunicarea a fost înțeleasă mai întâi ca o sumă de factori din care fac parte emițătorul, mesajul, receptorul, codul, canalul și situația.

Comunicarea socială implică multiple interacțiuni între:

1. subiecți (emițători și receptori) explicite și implicite (gestică, mimică, intenționalitate, persuasiune etc.);
2. nivelurile conținuturilor (informații și structuri explicite sau persuasive);
3. canalele și mijloacele de comunicare (comunicarea media intersectează, spre exemplu, cu comunicarea didactică, se suprapune ori înglobează comunicarea politică).

Între *comunicare* și *informare* nu poate fi pus semnul egal deoarece conceptele nu sunt sinonime. *Comunicarea* este genul proxim al *informării* care reprezintă unul dintre conținuturile și obiectivele ei.

Comunicarea publică este circumscrisă unui anume context social și temporal, este modelat, reglat ori/și decodat de acesta. La rândul său tinde să modeleze, să regleze ori/și să decodeze contextul dat.

Temporalitatea are dimensiuni diferite, prin timp înțelegându-se:

a) timpul cronologic – exprimat cu ajutorul calendarului și fusului orar;

b) timpul psihologic (dimensiune a memoriei individuale și al memoriei sociale);

c) timpul ficțional exprimat prin sensurile atribuite conținuturilor comunicării în relația trecut, prezent și viitor

d) durata situațiilor și faptelor invocate;

e) timpul destinat comunicării și al feed-back-ului.

Schema procesului de comunicare cuprinde următoarele elemente de bază:

a) subiecții comunicării (emițătorul și receptor);

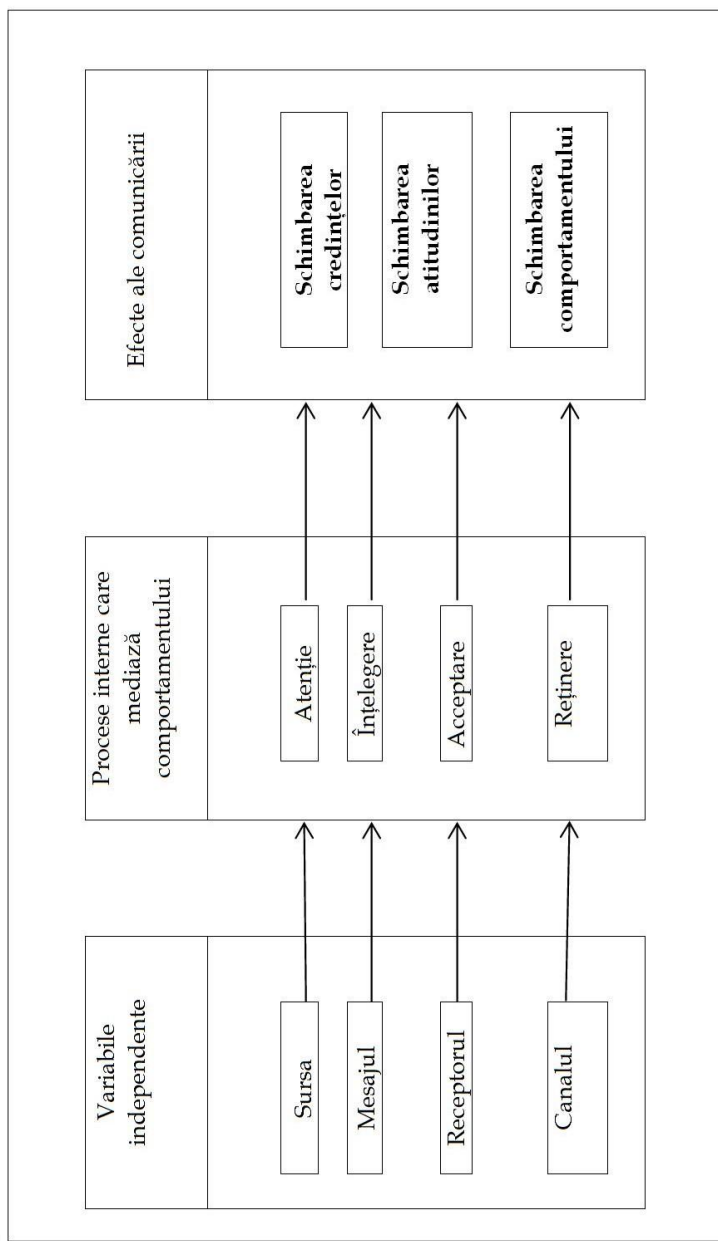
b) situarea lor în context spațial, temporal și social;

c) canalul de transmitere a mesajului;

d) mesajul și codul;

e) feed-back-ul.

În procesul comunicării publice intervin însă și alte elemente. Precum nuanțele mai mult sau mai puțin active sau latente ale emițător și receptorilor. Sau elementele de bruiaj, prezente într-o mai mare măsură în comunicarea politică decât în cea didactică.



Cât de importantă este comunicarea publică ne spune prețuirea artei oratorice în antichitate. În epoca lui Pericle caracterizată de democrația agorei a fost principalul mijloc de-a te impune în viața publică. Convingerea și persuadarea cetățenilor bărbați purtători de arme depindea de capacitățile oratorice. Exemplele lui Demostene sau Cicero sunt ilustrative. „Arta oratorică” a înflorit și datorită acestora. Nu degeaba, în regimurile tiranilor Greciei antice, prima grijă a fost alungarea oratorilor și filosofilor (Dorna, 2008).

Câteva **axiome** ale cunoașterii comune privind rolul și efectele comunicării avertizează și asupra altor aspect. Bunăoară acela că a comunica înseamnă mai mult decât a utiliza corect vocabularul de bază al limbii materne sau al unei limbi străine. Sau sesizarea faptului că și în absența unei intenții de comunicare, comunicarea nu este anulată. Căci ea se realizează și prin alte canale și mijloace decât cuvintele utilizate în comunicarea verbal și în cea scrisă.

Comunicarea se prezintă ca un proces dinamic în cursul căruia unele strategii se înlocuiesc cu altele conducându-i pe interlocutori la „deplasarea” unuia spre celalalt. În cazuri bine determinate se emit și schimburile de „statut comunicațional”. Chiar și atunci când comunicarea pare unidirecțională, de la profesor la elev - de pildă - ea nu este univocă întrucât simultan cu fluxul informațional principal va lua naștere un flux adiacent, important prin funcționalitate și consecințe, cel al *feed-back-urilor care reglează comunicarea*. Aceasta retroacțiune este atât de importantă încât, uneori, dacă nu se ține cont de ea, întregul releu informațional se poate bloca.

XI.2. Criterii de clasificare și tipuri de comunicare

Comunicarea publică implică și strategia comunicării ierarhice și a celei reciproce. Comunicarea reciprocă este aceea în care partenerii nu ocupă nici unul o poziție privilegiată. Inițiativa mesajului aparține fiecăruia în egală măsură, iar mesajul este mai puțin previzibil, mai informat și procesul ca atare este mai deschis perfecționărilor. Predominanța într-un anumit context este justificată de obiectivele vizate conținutul transmis, metodele și mijloacele de comunicare uzitate. În timp ce PR-ul transmite, *locutorul* (partener, client, cursant, ziarist, militant etc) își construiește pe baza elementelor informaționale emise, mesajul său, care, în parte, va fi returnat (explicit sau prin transparența mimicii, gesturilor, etc.) emițătorului. La limita aceasta, emițătorul face două acțiuni, aparent contradictorii: vorbește și își ascultă simultan receptorii. De aceea comunicarea publică va dobândi un aspect improbabil, deoarece strategia comunicațională, în orice moment, poate fi resemnificată.

Reproducem o schemă a criteriilor și tipurilor de comunicare rezultate din câteva clasificări:

CRITERII	FORME	PRECIZĂRI
1. Parteneri	c. intrapersonală	- cu sine
	c. interpersonală	- între două persoane
	c. în grup mic	- de tip "față-n față"
	c. publică	- media, auditoriu public larg, conferințe, miting etc.

2. Statutul interlocutorilor	c. vertical	- parteneri cu statute inegale (managerială, didactică, politică etc)
	c. orizontală	- parteneri cu statute egale (elev-elev)
3. Codul folosit	c. verbal	
	c. paraverbală	
	c. nonverbală	
	c. mixtă	
4. Finalitatea actului comunicativ	c. accidentală	
	c. subiectivă	
	c. instrumentală	
5. Capacitatea autoreglării	c. lateralizată	- fără feed-back, forme care nu admit interacțiunea (conținuturi legislative)
	c. nelateralizată	- cu feed-back, determinat de prezența interacțiunii emițător-receptor.
6. Scopurile mesajului	c. referențială	- vizează un anumit adevăr
	c. operațională / metodologică / demonstrativă	- vizează înțelegerea acelui adevăr

	c. afectivă c. persuasivă c. propagandistică c. publicitară	- valorizează cele transmise, situația comunicării și partenerul - induce implicit receptorului atitudini și convingeri - vizează explicit adeziunea și mobilizarea la o anumită ideologie, partid, acțiune politică; --vizează formarea unor gusturi și trebuințe care să conducă la dezvoltarea pieței și schimbului;
--	---	--

XI.3. Comunicare și persuasiune

Orice comunicare socială este și un proces de legitimare al statuturilor și rolurilor subiecților. Importanța mesajului se asociază, de obicei, cu statutul și rolul social al emițătorului. Într-o dezbatere, spre exemplu, cel care ocupă o poziție de nivel superior în piramida statuturilor participanților sau care coordonează interacțiunea transmite mesajele cele mai atent receptate. Dar există cazuri când locul privilegiat al liderului este monopolizat de alți emițători. În toate cazurile însă, comunicările sunt purtătoare de semnificații asupra statutului interlocutorilor (Dâncu, 1999).

Comunicarea socială, predilect în forma comunicării politice are trei dimensiuni: pragmatică, dimensiunea simbolică și dimensiunea structurală (Gerstle, 2002), cu următoarele funcții și caracteristici:

1. Dimensiunea pragmatică presupune studiul practicilor de comunicare efectivă. Prin analogie cu semiologia, în această viziune accentul cade pe relația dintre emițător și receptor. Procesul comunicării este utilizat pentru a realiza funcții precum persuadarea, convingerea, seducția, informarea, comanda, negocierea, dominarea. Interesează nu doar conținutul mesajului și tipul mijlocului comunicațional, ci și relațiile sociale stabilite prin comunicării. Actul comunicării presupune totdeauna o *relație* purtătoare de semnificații ce contextualizează informațiile. De pildă, o informație verbal-imperativă, în funcție de situație și de relația dintre actorii comunicării, poate fi: poruncă, provocare, îndemn, sugestie, ordin, sfat, rugămintă, renunțare etc.

Conform analizelor actuale asupra comunicării publice, de mai mare eficiență și utilizare este *comunicarea persuasivă* decât cea argumentativă sau demonstrativă. Chiar în cazul unei *situații ierarhice* caracterizează prin faptul că interlocutorii ocupă statusuri sociale diferite. Unul este superior, emițând mai mult, altul inferior recepționând cu precădere mesaje. Interlocutorul cu poziția superioară are cel mai des inițiativa mesajului, iar mesajul este codat, previzibil și de tip prescriptiv. *Feed-back*-ul dorit se realizează însă mai ușor atunci când receptorul are impresia că așteptările și cerințele emițătorului corespund propriilor sale atitudini, convingeri, expectanțe (teoria angajamentului, teoriile privind mesajele subliminale etc).

2. Dimensiunea simbolică se referă la limbaj, rituri, mituri și mitologiile aliuzive sau explicite ale mesajului. Comunicarea utilizează semne, semnale și coduri. Un cod este un set de semne și un repertoriu de reguli de combinare într-un mod acceptat de o anume comunități lingvistice. Cuvintele sunt selectate și aranjate conform regulilor logice, de lexic și sintaxă. Simbolurile permit opțiuni între descrierea extensivă și condensarea sintetică a mesajelor. Condensarea conduce la procese precum evocarea, identificarea, reprezentarea. În actul comunicării se produce și o relație de schimb între statusul și rolurile subiecților care au fiecare, simultan, un dublu statut – emițător și receptor.

3. Dimensiunea structurală vizează canalele de comunicare prin care se realizează comunicarea socială: canale, rețele și medii care transmit mesajele. Analiza exclusivă de discurs centrată pe conținuturi și, implicit, pe mesaje verbale pierde tot mai mult teren în fața cercetării diversității codurilor utilizate (cuvânt, imagine, sunet, gest, imagine, cinetică, proximitate etc.) și a acceptării multicanalității comunicării (vizual, auditiv, olfactiv, tactil etc.) În ansamblul său, comportamentul interlocutorului ori potențialitatea tehnică a canalului de transmitere a mesajelor are valoare comunicativă. În general, se face distincția între:

a. canale instituționale (școala, parlamentul, administrația etc);

b. canale organizaționale (partide politice, grupuri de muncăetc)

c. canale mediatice;

d. canalele interpersonale (grupurile sociale de apartenență și relațiile interindividuale).

Asupra comunicării sociale se impun și alte câteva observații generalizatoare. Comunicarea presupune clasificarea și activarea competenței comunicative, care este deopotrivă aptitudinală (talent) și dobândită (deprindere). Absența sau prezența defectuoasă a uneia dintre aceste cerințe explică eșecul sau dificultățile pe care profesioniștii în comunicare – chiar dacă sunt foarte bine pregătiți în domeniul de referință –, le au în activitatea curentă. A fi specialist în comunicare înseamnă nu numai a poseda cunoștințe de specialitate asupra unor activități și sfere de competență dintr-un segment economic, social, politic, cultural dar și capacitatea de a le transpune, dispune și difuza funcție de managementul firmei sau instituției respective. Adică potențialitatea de a ști ce, cât, cum, când, în ce fel, cu ce, cui etc. oferi. Inteligența consumată în comunicare este mai ales de ordin creativ.

Diversitatea codurilor utilizate se asociază, de asemenea, cu competența comunicative. În cadrul acesteia se utilizează **tehnici de comunicare** precum:

a. *Demonstrația* este un proces logic, bazat pe inferențe deductive sau inductive. În centrul său stau valorile de adevăr, necesar și evidență.

b. *Aserțiunea* se bazează pe anumite premise, care, prin respectarea unor reguli de inferență care validează discursul explicativ, conduce la concluzii.

Specialistul în comunicare trebuie să stăpânească aceste tehnici și altele pentru a provoca engramarea și prelucrarea conținuturilor cognitive în memoria receptorilor, efectul adeziunii la afirmațiile sale, a trezi noi conexiuni, atitudini sau tipare de acțiune. Memoria fiind condiționată de afecte, efectele comunicării vor fi cu atât mai durabile, cu

cât trezesc emoții pozitive. Prestigiul emițătorului, stilul său discursiv, capacitatea lui de a capta interesul receptorilor cântăresc mult în adeziunea la argumentație și eficiența persuadării. Dar, dacă demonstrația apelează la rațiune, argumentarea solicită, cu preponderență, afectele.

Dintre stilurile de comunicare, ca practică instituționalizată de remarcat este **comunicarea didactică**. Ea poate fi particularizată prin următoarele caracteristici:

a) Dimensiunea explicativă a discursului care are ca obiectiv principal transmiterea și înțelegerea unor informații și competențe. În anumite circumstanțe, emițătorul își asumă rolul de „interlocutor egal” care „coboară” la nivelul de înțelegere și expectanțe al receptorilor. Nu doar cadrul didactic, ci și orice specialist în comunicare trebuie să țină cont de nivelul de comprehensiune și expectanță al publicului-țintă.

b) Structurarea acestui tip de comunicării se face în concordanță cu principiile și metologia didactică.

c) chiar și în comunicarea interactivă, emițătorul (cadru didactic) își menține continuu rolul de filtru de selecție, organizare și adecvare la receptori și la conținuturile specialității sale.

d) nuanța imperativul implicit din aserțiuni, demonstrații, teorii (gen „trebuie să...”).

e) Combinarea comunicării orale cu comunicarea scrisă, a comunicării verbale cu comunicarea non-verbală se realizează prin mai multe canale. Semnificația rezultată este o finalizare a relațiilor între mai multe subsisteme de scheme: verbale, paraverbale și non-verbale. Cele trei sisteme pot funcționa simultan. Totodată cele trei instanțe se pot

autonomiza, fiind capabile de mesaje diferite, chiar divergente, prin angajarea de mijloace expresive specifice:

- * paralimbaj;
- * mișcarea corpului cu semnificații: ilustratorii, regulatorii, expozitorii și adaptatorii;
- * tipologia corpului;
- * atractivitate;
- * împodobirea corpului;
- * spațiul și distanța;
- * atingerea;
- * timpul (când și cât).

Insistența asupra stilului comunicării didactice se justifică și prin aceea că reprezintă, voluntar și involuntar, un *pattern* al comunicării publice. Ea presupune, așadar, o *ritualizarea implicită*, categoriile (bine și rău, adevăr și fals, frumos și urât) și normele axiologice fiind prezente pe tot parcursul ei. În comunicarea didactică se combină relația pe verticală (educator-educat), cu cea pe orizontală (educat-educat) în forme organizate conform didacticii moderne.

Printre particularitățile comunicării didactice este *redundanța* (repetiția). Pentru emițătorul cadru didactic, are statut de permanență. Acesta repetă de nenumărate ori informații pe care le stăpânește, în bună parte, încă din momentul specializării sale ca profesor, și de la un an la altul temele prevăzute de curriculele instituționale. Pentru receptori, redundanța este secvențială, constând din părți mai mari sau mici repetitive pentru receptori.

Dintre efectele comunicării didactice, importante sunt:

- a) *feed-back-ul* ca modalitate prin care finalitatea redevine cauzalitate;

b) *feed-forward-ul* (ff) ca modalitate prin care anticiparea finalității redevine cauzalitate.

Modul cum sunt pronunțate sau rostite cuvintele transformă, la rândul său, dialogurile. Comunicarea orală, prin elementele ei implicate (intonație, accent, debit, ritm, forța, stil) personalizează procesul. Un bun profesor este și „actor”. Chiar și pauzele între cuvinte sau fraze se pot converti în variabile ale comunicării care conduc la creșterea gradului de interes al receptorilor. Ținuta fizică, mimica și gesticulația oratorului pot stârni efecte afective și motivaționale asupra auditoriului, prelungind semnificațiile conținuturilor. Și tăcerea – în anumite momente – poate însemna provocare.

Se consideră, pe bună dreptate, că pedagogul cel mare din istoria omenirii a fost Isus Hristos. De peste două mii de ani, învățăturile către apostolii săi se transmit, cu enormă forță, de la o generație la alta. Procedul care le-a asigurat durabilitatea și accesibilitatea a fost parabola (alegoria). Ea determină plăcerea de a învăța prin puterea exemplului și a descoperirii înțelepciunii. Se spune însă și că forța parabolei nu stă în accesibilitate, ci în enigma ei. Ea creează, mai întâi, interes („se spune că odată...”), apoi dramatizează situația și în cele din urmă decriptează o normă și sensurile sale, realizând astfel *funcția fatică* a comunicării.

XI.4. Comunicare, ideologie și propagandă

Psihologia socială este *știința fenomenelor de ideologie și comunicare* (Moscovici, 1976).

Cea mai simplă definiție a **comunicării politice** se referă la interacțiunea dintre guvernanți și guvernați și

conține relațiile, influențele și modificările psihosociale care decurg de aici. Elementul comun al numeroaselor și diferitelor definiții ale comunicării politice este însă „intenționalitatea”: comunicarea politică fiind înțeleasă ca acțiune orientată pentru anumite scopuri politice. Strategiile sale implică reguli, proceduri, tehnici etc. Se identifică trei actori legitimi ai acestui tip de comunicare:

- a. politicienii;
- b. jurnaliștii;
- c. opinia publică prin intermediul anchetelor și sondajelor de opinie.

În fapt, actorii comunicării politice constituie genuri instituționale cu resurse, proiecte, motivații și mize diferite. Dar în relația dintre actorul politic, spațiul democrației și spațiul public mediatic, fiecare servește ca o cauză a producerii celuilalt.

Discursul politic este o formă aparte a comunicării sociale, important pentru funcțiile sale în procesele de influență, afiliere și putere. Prin acest vector se transmite orice *ideologie* sub formă de *propagandă*, două realități ale timpurilor moderne.

Termenul **ideologie** a apărut în secolul XVIII, propus de Antoine Destutt de Tracy. Deși unul dintre cei mai utilizați termeni din științele socio-umane, ideologia rămâne încă o „noțiune polemică și polisemică” (Boudon, 1986). Este meritul lui Billig (1991) de a fi asociat noțiunea de ideologie cu studiul psihosocial al relațiilor intergrupale. O definiție a ideologiei în termenii acestor raporturi îi conferă atributele de „ansamblu mai mult sau mai puțin organizat de reprezentări și explicații despre lume și, în special despre lumea interacțiunilor sociale în care mobilul principal nu este de

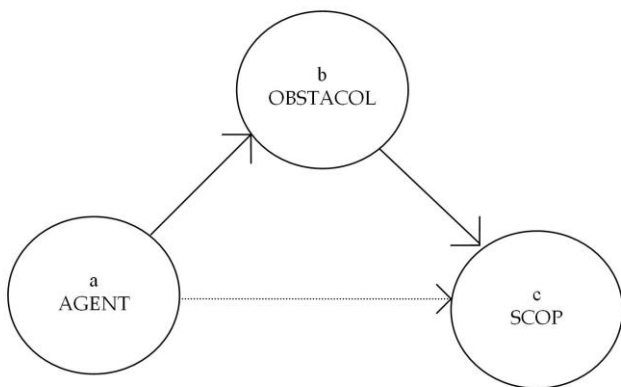
ordin verificator” (Deconchy, 1995, p. 226). Funcția politică a ideologiilor, opinează Balandier (1967), este stimulată în perioadele revoluționare și în fazele de modificare profundă a societăților și a culturilor lor.

Orice ideologie spune adeptilor săi ce să facă și cum să procedeze într-un program general de acțiune socială și politică. Prin acesta, ea leagă ansamblul de idei și de credințe al indivizilor de acțiune.

Conceptul de **libertate** este nodul central al ideologiilor moderne, prin urmare o bază convenabilă în compararea lor. Potrivit „modelului triadic al libertății” propus de MacCallum (1967), fiecare concepție asupra libertății include trei factori:

- a) un *agent*;
- b) o *barieră* sau un obstacol blocând agentul;
- c) un *scop* la care aspiră agentul.

Fiecare afirmație despre libertate sau democrație poate lua următoarea formă: A este (sau nu este) liber din cauza (datorită) lui B să realizeze, să fie sau să devină (C).



Modelul triadic al libertății (apud Ball&Dagger, 2000, p. 28)

Agentul poate fi un individ, o clasă, un grup, o națiune, un sex, o rasă sau chiar o specie. În cazul ideologiei comuniste, agentul este proletariatul sau clasa oamenilor muncii. Diferite tipuri de agenți au diferite tipuri de scopuri. Scopul unui revoluționar comunist este înfăptuirea societății fără clase. În urmărirea scopurilor, agenții întâlnesc în calea lor diverse obstacole. Aceste obstacole pot lua o varietate de forme - condiții materiale sau fizice, idei sociale, politice, economice, alte ideologii, instituții, practici, tradiții și credințe. La început, comuniștii se confruntă cu bogăția și puterea clasei capitaliste dar și cu apatia și falsa conștiință de clasă a muncitorilor.

Ideologiile se pretind a fi „științe”, care oferă reprezentări, interpretări colective și univoce ale realităților social-economice și modele ale viitorului. Consensul intersubiectiv se obține în cazul oricărei ideologii nu atât pe baza adevărului propozițiilor avansate, ci datorită presiunilor exercitate de mijloacele de *propagandă*:

- a) repetiție și condiționare;
- b) orientare polarizată;
- c) schematizare stereotipă până la clișeu sau slogan;
- d) stigmatizarea poziției contrare, reducerea ei la o caricatură;
- e) amenințarea fizică și psihică ș.a.m.d.

Cea mai opresivă forță o au ideologiile totalitare care încearcă să elimine orice altă concepție alternativă din câmpul psiho-social. Difuzarea ideologiei în mulțime se realizează, după metaforele lui Ibanes (1997), prin „calea” *buretelui sau a labirintului*. Datorită „aparaturii” propagandistic și al procesului difuz de socializare prin mass-media,

indivizii „se îmbibă” de conținuturile ideologiei ca un burete ținut într-un lichid. Cealaltă cale trimite la labirintul psihologilor behavioriști cu trasee a căror închidere conduce iremediabil la un singur drum de ieșire deși subiectul ia decizii la fiecare bifurcație.

Presiunea exercitată de ideologie pentru o anume modelare a simțului comun se face, în principal, prin intermediul **propagandei**, proces psihosociologic tot atât de dificil de definit ca ideologia. Organizarea mesajelor ei vizează edificarea unei reprezentări a obiectului conformă exigențelor unității câmpului social și acțiunii partidului. Formarea de reprezentări corespunzătoare stereotipului de acțiune propus este una dintre dimensiunile fundamentale ale propagandei (Moscovici, 1976). Nu întâmplător, propaganda a apărut într-o perioadă de mari tulburări religioase, s-a perfecționat în timpul războaielor și a dat contur publicității într-o economie concurențială. Propaganda incită la acțiune, produce atitudini prin crearea sau modificarea reprezentării realului (Moscovici, 1976).

Se evidențiază astfel două funcții importante ale propagandei:

a) *funcția ordonatoare* ce se traduce prin afirmarea și prin încercările de restabilire a identității grupului;

b) *funcția organizatoare* care implică o elaborare adecvată a conținutului comunicărilor.

În timp ce alte forme de comunicare (informarea, spre exemplu) servesc doar la formarea de atitudini, propaganda conduce la ceea ce poate fi numit un *răspuns-acțiune*. Procesele psihologice, cognitive sau afective, implicate în stabilirea unei conexiuni imediate între stimuli și răspuns, determină, în acest caz, formarea unui *stereotip*. Condiția

formarii sale este definirea situației de așa maniera încât sa nu permită decât două soluții posibile. Dualitatea aceasta corespunde, in parte, naturii stereotipurilor care pun in joc doua răspunsuri: fie adeziunea fără rezerve a subiectului, fie refuzul total. În opinia lui Moscovici (1976) propaganda realizează următoarele funcții:

a) întărirea participării sociale (cu ajutorul ei se diferențiază frontierele organizației sociale implicate iar concepția membrilor grupului cu privire la o anumita chestiune dobândește unitate);

b) producerea stereotipurilor;

c) indicarea conduitelor (acțiunilor) adecvate.

Sugestionarea este facilitată de *obediență*. Datorită experimentului și teoretizărilor lui Milgram (1963), *comportamentului obedient al individului* apare ca efectul unui mecanism psihologic care leagă acțiunea individuală de scopul politic. Obediența permite exercitarea actelor agresive ale unor indivizi împotriva altora - acte înțelese ca sarcini de serviciu sau fapte eroice prin raportarea la comandamentele ideologice ale momentului.

Obediența mulțimii se obține prin *tehnicele de sugestionare bazate pe cuvânt* și prin *măsuri represive*. Toate tehnicile de sugestionare ale mulțimii sunt, de fapt, tehnici de propagandă, intrate in limbajul natural sub denumirea de *manipulări prin cuvânt*. Ele se înscriu în clasificarea lui Zimbardo & Leippe (1991), operată după criteriul efectelor sociale, în *categorii manipulărilor mari*. Amplitudinea și durata acestor tipuri de manipulare este de cel mai înalt nivel. În cazul manipulărilor utilizate pentru „reformarea gândirii și psihologiei totalitare” Lifton (1969) a propus următoarea clasificare:

a) Controlul asupra mijloacelor de comunicație de masă (cenzura presei);

b) Manipularea „mistică” (înțelegând prin aceasta, în principal, cultul personalității liderului);

c) Cerința de „puritate” a indivizilor în raport cu cerințele politiciii;

d) Cultul confesiunii (coroborat cu „cerința de puritate”);

e) Prezentarea ideologiei ca o știință sau o credință „sacră”;

f) Remodelarea limbajului;

g) Situarea doctrinei mai presus de interesele personale;

h) Delimitarea socială în spirit maniheist.

În faza de declin a unei ideologii se accentuează distorsiunea realității la care ea se referă producând efecte de *disonanță cognitivă*.

XI.5. Stil și discurs politic - „limba de lemn” comunistă

Comunicarea politică are următoarele elemente distinctive (Beciu, 2002):

1. *O rețea de interacțiuni* deoarece vizează: instituții și actori cu resurse, proiecte și legitimități diferite; procese, interacțiuni și relații care au anumite configurații și un anumit impact social.

2. *Dimensiune reprezentativă* prin aceea că reprezintă un „teritoriu” simbolic unde actorii politici negociază proiecte care vizează comunitățile, grupurile sociale și societatea.

3. *Ritualizarea* mai accentuată decât alte acte de comunicare.

4. *Rolul important al mass-media* care mediază interacțiunea dintre participanții la comunicare politică și furnizează imagini ale acestei interacțiuni.

5. *Practica democratică* pe care o implementează și o reliefează.

În opinia lui Besançon (1990), *limbile de lemn* sunt versiuni corupte ale discursurilor politice de orice tendință, din Est ca și din Vest. În comparație cu limbajul natural, susține Jakobson (1963), se caracterizează printr-o serie de note specifice precum:

a) Emițătorul este rareori specificat; personalitatea sa nu are importanță pentru că el vorbește ca reprezentant al partidului, guvernului și, în fine, al poporului.

b) Destinatarul este la fel de neprecizat ca și emițătorul; se confundă chiar cu acesta din urmă, fiind rareori personificat (cazul întâlnirilor diplomatice).

c) Referentul *limbii de lemn* este *limba de lemn*; referentul, mesajul și codul se confundă.

d) Funcția metalingvistică în *limba de lemn* trece pe primul plan pentru că aplicarea codului este, în același timp, expresia puterii și expresia supunerii la aceasta; astfel pot fi explicate aspectele tautologice și pedagogice ale *limbii de lemn*.

e) Funcția fatică se realizează prin formulele rituale din comunicarea care instaurează și păstrează puterea, des utilizate de instanțele conducătoare.

f) Funcția referențială este absorbită de funcția incitativă; narațiunile și descrierile se transformă irezistibil în ordine și imbolduri.

Slama-Cazacu (1991) a descris *limba de lemn* ca „sistem al unei limbi, desemnând mai ales elemente lexicale

dar și unități frazeologice, cu caracter de expresii fixe, de clișee încremenite, cu sens determinat în contextul unei anumite « autorități », în mare măsură utilizate stereotip-dogmatic, ca exprimare a unei ideologii”. Intenția reală este de a impune autoritatea, de a se împiedica altă modalitate de gândire și, în genere, de a se ascunde, de a se masca adevărata realitate, dacă aceasta nu este favorabilă.

O extinsă analiză asupra *limbii de lemn* în variantă sovietică a realizat F. Thom (1993). Aceasta acționează sub forma unor modalități.

a. deschise, exprimată prin limbajul editorialelor de presă și a discursurilor oficiale;

b. ascunsă, exprimată în literatura științifică și în alte forme de manifestare publică.

Principalele ei caracteristici se manifestă astfel:

1. La nivelul **sintaxei** prin: *substantivarea* verbelor și construcțiilor verbale; *construcțiile pasive și impersonale* (ex.: „s-a făcut”, „a fost exprimat”); *predilecția pentru comparative* (ex.: „mai profunde”, „mai vaste”, „tot mai mult”, „tot mai important”); *preeminența modului imperativ* (exprimat cel mai adesea prin sintagma „trebuie să ... „sau simplu „să ...”).

Aceste particularități ale sintaxei există, în mod izolat, în diferite „jargoane” ale limbii utilizate în societatea contemporană. Spre exemplu, limbajul științific abundă de substantive, în jargonul administrativ se remarcă impersonalitatea iar în discursul jurnalistic și cel pedagogic excelează „mania comparativelor”. Doar „noua limbă” comunistă însă reunește toate aceste particularități. Conjuncția lor o transformă în ceva original, distinct de celelalte jargoane create de limba modernă.

2. La nivelul **lexicului (vocabularului)** prin: *maniheism* (ideea-forță susține o lume radical divizată în două tabere adverse și ireconciliabile); *sărăcia vocabularului* (ziariștii foloseau în jur de 1.500 de cuvinte, în timp ce dicționarul limbii ruse din sec. XIX repertoriază 220.000); *metafora organismului* (societatea este privită ca un imens organism, în care partea se subordonează întregului); *voluntarism*.

3. La nivelul **stilului** se remarcă maniera de scriere colectivă; imprecizia, abstracțiile și redundanțele care ocolesc precizia, claritatea și adecvarea. *Limba de lemn* nu comunică nimic nou și nu descrie ceva deosebit.

Un caz aparte este „**varianta Ceaușescu**” a *limbii de lemn*. Utilizând *metoda analizei de conținut a limbajului*, prin comparație cu limbajul natural, au rezultat următoarele caracteristici ale discursului politic din România anilor 1965-1989 (Betea, 2001):

a) *Vocabularul sărac*. Raportat la vocabularul activ al limbii române (120-125.000 cuvinte) și la vocabularul fundamental (1.500 cuvinte), vocabularul discursurilor lui Ceaușescu era alcătuit din 450-500 de cuvinte.

b) *Logoreea*. Frazele sunt lungi, arborescente, stufoase. Dimensiunea medie a unei fraze - 50 de cuvinte (media s-a calculat pentru primele zece fraze; extreme - 15 cuvinte și 116 cuvinte).

c) *Lipsa de substanță, de conținut*.

d) *Caracteristici ale morfologiei și sintaxei*: tendința generală de substantivare a tuturor părților de vorbire; tendința de a forma cuvinte prin mijloace interne, în principal prin conversiune; frecvența utilizării pronumelui personal „nostru”; preferința pentru gerunziu; utilizarea frecventă a verbelor impersonale; predilecția pentru modul imperativ;

frecvența mare a superlativului relativ al adjectivelor; aglomerarea de complemente și atribute ce conferă lungimea exagerată a frazei; repetitivitatea maniheistă socialism-capitalism, trecut-prezent, proletari-imperialiști.

Bibliografie

Allport, G. W., *Structura și dezvoltarea personalității*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981

Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002

Beciu, Camelia, *Politica discursivă, Psihologie aplicată*, Editura Polirom, Iași, 2000

Betea, Lavinia, *Bărbați și femei. Întâlniri cu Serge Moscovici*, Editura Fundației Culturale Române, București, 2007

Betea, Lavinia, *Mentalități și remanențe comuniste. Aspecte psihosociale*, Editura Nemira, București, 2005

Betea, Lavinia, *Psihologie politică. Individ, lider, mulțime în regimul comunist*, Editura Polirom, Iași, 2001

Betea, Lavinia, Alexandre Dorna (coord.), *Psihologia politică – o disciplină societală*, Curtea Veche Publishing, București, 2008

Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura Art, București, 2007

Canadau, Jean, *Mémoire et identité*, PUF, Paris, 1998

Capozza, D., C. Volpato, *Relații intergrupuri: perspective clasice și contemporane în „Stereotipuri, discriminări și realități intergrupuri”* (coord. R.Y. Bourhis, J.F. Leyens), Polirom, Iași, 1997, pp. 11-31

Chelcea, Septimiu, *Memoria socială – organizarea și reorganizarea ei în „Psihologie socială”* (coord. A. Neculau), Polirom, Iași, 1996, pp. 109-119

Chelcea, Septimiu, *Memorie și identitate, constructe sociale*, în „Memorie socială și identitate națională” (coord. S. Chelcea), Editura INI, București, 1998

Chelcea, Septimiu, V. Tighel, M. Moțescu, *Locul controlului și acceptarea valorilor sociale în „Revista de psihologie”*, nr. 2/1994

Cioldi, F.L., W. Doise, *Identitate socială și identitate personală în „Stereotipuri, discriminare, relații intergrupuri”* (coord. R.Y. Bourhis, J.F.Leyens), Polirom, Iași, 1997, pp. 53-73

Clemence, A., *Prises de position et dynamique de la pensée représentative în „La mémoire sociale. Identités et représentations sociales”* (coord. S. Laurens, N. Roussiau), Presses Unniversitaires de Rennes, 1997, pp. 51-62

Constantin, T., *Memoria socială: cadru de definire și modele de analiză în revista „Psihologia socială”*, nr. 7/2001

Darre, A., *Usages du passé et insularités identitaires în F. Albertini și D. Salini (coord.), Îles et mémoires, colloque internationale de Corte, Université de Corse*, 1998

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Cluj, Editura Dacia, 1999

Dâncu, Vasile Sebastian, *Țara telespectatorilor fericiți. Contra-ideologii*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000

Deconchy, J. P., *Psychologie sociale, croyances et ideologies*, Meridiens Klincksieck, Paris, 1989

Deconchy, J.P., *Reprezentări sociale și mecanisme ideologice* (1984), în „Psihologia câmpului social: reprezentările sociale” (coord. A. Neculau), Editura Știință și Tehnică, București, 1995, pp. 225-237

Doise, N., Palmonari, *Caracteristici ale reprezentărilor sociale*, în „Psihologie socială. Aspecte contemporane” (coord. A. Neculau), Polirom, Iași, 1996, pp. 23-34.

Dollard, J., și colab., *Frustration and aggression*, New Haven, Yale University Press, 1939

Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, Iași, 2004

Dorna, Al., *Fondements de la psychologie politique*, PUF, Paris, 1998

Dorna, Al., *Le leader charismatique*, Desclée de Brouwer, Paris, 1999

Duby, G., *Histoire des mentalités*, în „Histoire et ses méthodes”, Paris, 1961, pp. 937-966

Elster, G., *Psychologie politique*, Les editions de minuit, Paris, 1990

Flament, C., *Structura, dinamica și transformarea reprezentărilor sociale*, în „Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale” (coord. A. Neculau), Editura Știință și Tehnică, București, 1995, pp. 155-177

Flament, C., *Structure et dynamique des representations sociales*, în D. Jodelet (ed.), *Les representations sociales*, PUF, Paris, 1989, pp. 204-219

Flores, C., *La mémoire*, PUF, col. „Que sais-je”, Paris, nr. 350, 1974

Freud, S., (1901) *Psihopatologia vieții cotidiene*, Mediarrex, București, 1995

Freud, S., *Psychologie de groupe et analyse du moi* (1921), Payot, Paris, 1981

Gerstle, Jacques, *Comunicarea politică*, Ed. Institutul European, Iași, 2002

Guimond, S., F. Tougas, *Sentimente de injustiție și acțiuni colective: privarea relativă*, în „Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri” (coord. R.Y. Bourhis, J.F. Leyens), Polirom, Iași, 1997, pp. 155-178

Gurr, T. R., *A causal model of civil strife* în *When Men Revolt and Why*, New York, Free Press, 1971

Halbwachs, Maurice, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Albin Michel, Paris, 1925

Halbwachs, Maurice, *La mémoire collective*, Paris, PUF, 1950

Henry, B., S. Moscovici, *Problèmes de l'analyse de contenu*, în „Langage”, sept. 1968

Herman, E. S., N. Chomski, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988

Janis, I.L., *Groupthink*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982

Jodelet, Denise, *Les représentations sociales*, PUF, Paris, 1989

Jodelet, Denise, *Représentations sociales: phénomènes, concepts et théorie*, în „Psychologie sociale”, (ed. S. Moscovici), PUF, Paris, 1984

Jodelet, Denise, *Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune*, în „Reprezentările sociale” (coord. A. Neculau), Editura Știință și Tehnică, București, 1995, pp. 97-125

Kaes, R., *Souffrance et psychopathologie des liens institutionnels*, Dunod, Paris, 1996

Kozakai, T., *Où est la mémoire collective? Réflexion sur le statut ontologique du phénomène collectif* în „La mémoire sociale. Identités et Représentations Sociales” (coord. S. Laurens, N. Roussiau), Presses Unniversitaires de Rennes, 1997, pp. 73-83

Lasswel, H., *Power and Personality*, New York, 1946

Latour, B., *Le grand partage?*, în „Revue de Synthèse”, 5/1983, pp. 231-238

Le Bon, G. (1895), *Psihologia mulțimilor* (1937), Anima, Oradea, 1990

Le Bon, G., *La psychologie politique*, Flammarion, Paris, 1910

Le Paumier, F., M. Zavalloni, *Mémoire collective et système identitaire: de Maurice Halbwachs à l'ego-écologie* în „La mémoire sociale. Identités et Représentations Sociales” (coord. S. Laurens, N. Roussiau), Presses Unniversitaires de Rennes, 1997, pp. 63-73

Lewin, K., *Decisions de groupe et changement social*, în „Psychologie dynamique”, PUF, Paris, 1957

Lifton, R. J., *Thought Reform and The Psychology of Totalism*, New York, W.W. Norton, 1969

Malim, T., *Psihologie socială*, Editura Tehnică, București, 2003

Marcel, J.C., L. Mucchielli, *Un fondement de lieu social: la mémoire collective selon Maurice Halbwachs*, în „Technologies. Idéologies. Pratiques. Revue d'anthropologie des connaissances”, 13.2/1999, pp. 63-88

Markova, I., și colab., *Reprezentările sociale ale „Comunității” în perioada post-comunistă*, în „Psihosociologia

schimbării” (coord. A. Neculau, G. Ferreol), Polirom, București, 1998, pp. 178-190

Markova, I., *Dialogistica și reprezentările sociale* (2003), Polirom, Iași, 2004

Milgram, S., „Studiul comportamental al obedienței” (1963), în „Influența socială”, Iași, 1996, pp. 215-230

Milles, W.C. (1959), *Imaginația sociologică*, Editura Politică, București, 1975

Moscovici, S., *Des représentations collectives aux représentations sociales*, în „Représantions sociales”, PUF, Paris, 1989

Moscovici, S., *Descoperirea maselor* (1996), în „Psihologie socială. Aspecte contemporane” (coord. A. Neculau), Polirom, Iași, 1996, pp. 393-213

Moscovici, S., *Epoca maselor*, Institutul European, Iași, 2001

Moscovici, S., *Fenomenul reprezentărilor sociale*, în „Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale” (coord. A. Neculau), Editura Știință și Tehnică, București, 1995, pp. 1-84

Moscovici, S., *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris, 1976

Moscovici S., *L'ère des représentations sociales*, Delachaux et Niestle, Paris, 1984

Moscovici, S., *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Polirom, 1998

Moscovici, S., *Psihologia socială sau Mașina de fabricat zei*, Polirom, Iași, 1997

Moscovici, S., *Psychologie des minorités actives*, PUF, Paris, 1979

De Visscher, P., A. Neculau (coord.), *Dinamica grupurilor*, Polirom, Iași, 2001

Mucchieli, A. (coord.), *Dictionar al metodelor calitative în științele umane și sociale* (1996), Polirom, Iași, 2002

Mucchielli, R., *La méthode du cas*, Libraires Techniques et Editions Sociales Françaises, Paris, 1987

Mugny, G., J. A. Perez, *Strategii de influență socială și de persuasiune: teoria elaborării conflictului*, în „Psihologie socială. Aspecte contemporane” (coord. A. Neculau), Polirom, Iași, 1996, pp. 247-260

Namer, G., *Mémoire et société*, Meridiens Klincksiek, Paris, 1987

Neculau, A., *Câmpul universitar și actorii săi*, Polirom, Iași, 1997

Neculau, A. (coord.), *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași, 2003

Neculau, A., *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării*, Polirom, Iași, 1999

Neculau, A. (coord.), *Psihologie socială*, Editura Polirom, Iași, 1996

Neculau, A., *Reprezentările sociale – dezvoltări actuale*, în „Psihologie socială”, Polirom, Iași, 1996

Neculau, A., T. Constantin, *Memoria socială*, în „Manual de psihologie socială”, Polirom, Iași, 2003, pp. 309-310

Parot, F., M. Richelle, *Introduction à la psychologie*, PUF, Paris, 1992

Petard, J.P., *Observații și constatări privind istoria psihologiei sociale ca o contribuție la studiul schimbării sociale*, în „Psihologia schimbării” (coord. A. Neculau, G. Ferreol), Polirom, Iași, 1998, pp. 79-82

Pendry, L. F., C. N. Macrae, M. Hewstone, *Reflecții asupra celuilalt: o abordare socio-cognitivă*, în „Psihologia socială a relațiilor cu celălalt” (coord. S. Moscovici), Polirom, Iași, 1998, pp. 150-168

Radu, Ioan (coord.), *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Editura Exe, 1994

Rădulescu-Motru, C., *Psihologia poporului român*, Paideia, București, 1998

Reuchlin, M., *Histoire de la psychologie*, PUF, Paris, 1969

Reuchlin, M., *Psychologie*, PUF, Paris, 1996

Ridel, L., *Intervenția psihosociologică: un demers de schimbare printr-o analiză a semnificanțelor centrale*, în „Psihosociologia schimbării” (coord. A. Neculau, G. Ferreol), Polirom, Iași, 1998, pp. 89-96

Ridel, L., *La crise, chance ou catastrophe? Processus de crises dans les organisations*, în „Revue Psychologie Clinique”, Paris, nr.5/1991, pp. 29-38

Rotter, J.B., *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*, în „Psychological Monographs”, 80/1966

Ross, B., *Remembering the personal past. Description of Autobiographical Memory*, Oxford, University Press, 1991

Sillamy, N., *Dicționar de psihologie* (1996), Univers Enciclopedic, București, 1996

Slama-Cazacu, T., *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Polirom, Iași, 2000

Sauvy, A., *La nature sociale. Introduction à la psychologie politique*, Librairie Armand Colin, Paris, 1959

Stoetzel, J., *La Psychologie sociale*, Flammarion, Paris, 1978

Viaud, J., *Contribution à l'actualisation de la notion de mémoire collective*, în „La mémoire sociale. Identités et Représentations Sociales” (coord. S. Laurens, N. Roussiau), Presses Unniversitaires de Rennes, 1997, pp. 21-33

Zimbardo, P.G., M.R. Leippe, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York, Mc Graw-Hill, 1991

Ziolkowski, A., *Despre pluralitatea prezentului*, în „Psihosociologia schimbării” (coord. A. Neculau, G. Ferreol), Polirom, Iași, 1998, pp. 233-244